

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Michael Tardík**

**Hudba v reklamě**

*Bakalářská práce*

Praha 2013

Autor práce: **Michael Tardík**

Vedoucí práce: **Mgr. Daniel Köppl**

Rok obhajoby: **2013**

## **Bibliografický záznam**

TARDÍK, Michael. *Hudba v reklamě*. Praha, 2013. 32 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Daniel Köppl.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce nazvaná „Hudba v reklamě“ se zabývá vlastnostmi a funkcemi hudební složky reklamy. Nabízí různé pohledy na využití hudby pro reklamu a na využití hudby v širším marketingu. Zabývá se nejen základní charakteristikou reklamy, historií reklamy, formami a druhy reklamy, ale nabízí také pohled do prostředí přípravy reklamy od zadání zadavatelem po finální produkt tak, jak probíhá v reklamní agentuře. Práce se věnuje také roli psychologie v reklamě ve vztahu ke své hudební složce a také sound branding a zvukovým logům jakožto součástí firemní identity. V praktické části se práce věnuje základní charakteristice vztahu mezi obrazem a zvukem a rozboru deseti finalistů mezinárodního festivalu a veletrhu MIDEM (Marché International du Disque et de l’Edition Musicale) 2011.

## **Abstract**

This thesis entitled "Music in Advertising" deals with the properties and functions of music in advertisings. It offers different perspectives on the use of music in advertising and the use of music in the wider marketing. It deals with the basic characteristics of advertising, the history of advetising, forms and types of advertising, but also offers a closer look inside the advertising agency environment and shows how the advertisings are usually created. This thesis also focuses on the role of psychology in advertising in relation to the music. Thesis also deals with sound branding and sound logos as part of a corporate identity. In the practical part deals with the basic characteristics of the relationship between video and

sound and analysis the ten finalists of the international festival and trade fair MIDEM (Marché International du Disque et de l'Édition Musicale) 2011.

## **Klíčová slova**

**Reklama, hudba, marketing, psychologie, zvuk, obraz, zvukové logo, jingle**

## **Keywords**

**Advertising, music, marketing, psychology, sound, video, sound logo, jingle**

**Rozsah práce: 75 299**

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 14.5.2013

Michael Tardík

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval Evě Markové za korekturu, Davidu Zezulovi za jeho čas a zkušenosti, které mi poskytl při rozhovoru, Haně Kašákové, Anně Rybářové a Anetě Říhové za inspiraci a Mgr. Danielu Köpplovi, že mi pomohl práci dokončit.

## Obsah

<b>ÚVOD.....</b>	<b>2</b>
<b>1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY PRÁCE, VLASTNOSTI REKLAMY.....</b>	<b>3</b>
1.1 Co je reklama .....	3
1.2 Historie reklamy .....	7
1.3 Druhy a formy reklamy .....	10
1.4 Tvorba reklamy od zadavatele po finální produkt – David Zezula .....	17
<b>2) PROČ JE DŮLEŽITÁ HUDEBNÍ SLOŽKA REKLAMY .....</b>	<b>19</b>
2.1 Hudba v reklamě .....	19
2.2 Funkce (využití) hudby v reklamě podle Davida Hurona .....	22
2.3 Psychologie reklamy a hudba .....	25
2.4 Sound branding, zvuková loga a jingly jako součásti Corporate Identity (firemní identity).....	27
<b>3) PRAKTICKÁ ČÁST: VZTAH MEZI OBRAZEM A ZVUKEM.....</b>	<b>33</b>
3.1 Základní rozdělení vztahů mezi obrazem a zvukem .....	33
3.2 Rozbor deseti finalistů soutěže o nejlepší spojení hudby a marketingu v rámci The Midem Marketing Campaign Competition – Festival Midem (Marché International du Disque et de l'Édition Musicale).....	36
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>44</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>44</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>46</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>47</b>
<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>CD</b>

## Úvod

K reklamě vede mnoho cest. Jak ji zkoumat, jak ji správně vytvořit. Jedním z aktuálních témat reklamního průmyslu je její zvuková složka. Práce se zabývá otázkou, jakým způsobem se hudba do reklamy vybírá a jestli je hudbě dán vhodný prostor při tvorbě reklamy. Důležitost hudební složky v reklamě si málokdo uvědomuje a málokdy si ji uvědomují její recipienti. Hudba ale nabízí marketingu i další možnosti. Tato práce přináší nejprve pohled do esenciálních struktur výběru hudby pro reklamu. Definuje sice, jaké základní funkce může hudba v reklamě zastat, přináší ale také i krátký pohled do budoucna, pohled do světa neuromarketingu, ve kterém už nemluvíme jen o správně nebo špatně zvolené hudbě v reklamě, ale mluvíme o emocích, zapamatovatelnosti reklamy, vyvolání myšlenky na produkt na základě zvuku nebo melodie, o psychologické rovině reklamy, o propojování smyslového vnímání jako nástroje marketingu. Tématu neuromarketingu, u kterého doposud nebyl prokázán přímý ani nepřímý vliv toho, že se produkty mohou v lidském mozku asociovat s vůněmi, nebo jinými sensuálními vstupy, a sensorického marketingu se práce jen dotýká. Zároveň se práce dotýká vztahů mezi základními marketingovými pravidly společností a hudbou. Popisuje jakou roli má hudba a zvuk pro firemní identitu, na jakém principu funguje zvukové logo a v čem je síla dobrého jinglu. Pro téma práce není důležitá země původu hudby nebo reklamy, práce si všímá jak českých, tak zahraničních reklam, důležité jsou jednotlivé faktory vztahu mezi reklamou a zvukem a příklady, na kterých je daný jev dobře viditelný. Vynechal jsem témata jako sémiotika hudby, protože pro práci nejsou důležitá. Nezabývám se sémiotikou hudby, ale vlivem hudby na reklamu.

Pro reklamní sdělení by to pravděpodobně ani nemělo žádnou přidanou hodnotu. Snad pouze u zvukových log se setkáme s tím, že daný zvukový font vychází z logiky firemní identity. Stejně tak se práce jen lehce dotkne tzv. metody klasického podmiňování, při hlubším pohledu totiž zjistíme, že metoda klasického podmiňování je jen jedna z mála možností, jak se dívat na tandem hudba – obraz.

Už vůbec se práce nedotýká základních informací o zvuku samotném, jakým způsobem se zvuky šíří nebo na jakých frekvencích zvuky slyšíme.

Při čtení práce určitě nabudete nového vědění a nad některými příběhy a přístupy k reklamě se pozastavíte. Hudba totiž přináší reklamě mnohem více, než je na první



pohled vidět a tato práce ukazuje, jaké možnosti zvuk přináší nebo může přinášet nejen reklamě, ale i širokému marketingu.

## **1. Úvod do problematiky práce, vlastnosti reklamy**

### ***1.1 Co je reklama***

Reklama je mediální informace, která se snaží přesvědčit člověka (spotřebitele, diváka), aby pokračoval ve využívání, nebo začal využívat určitou službu nebo určitý produkt. V tomto smyslu myslím produktem v zásadě cokoli, co lze koupit (například návštěva kina, jogurt, rozhlasové nebo televizní stanice, časopis). Cíle reklamy ale mohou být i jiné, než jen přesvědčit diváka, aby něco koupil, takovým cílem může být například posílení pozice na trhu, zavedení nového brandu, zlepšení image zadavatele (například i politické strany) nebo jen informování příjemce o novém produktu.

„Reklama je, zjednodušeně řečeno, propagační nástroj, jehož prostřednictvím chce subjekt přesvědčit zákazníka ke koupi určitého výrobku nebo služby. Od ostatních forem propagace se liší především tím, že je adresována širokému publiku.“ (Wallek 2003: 8). Tato citace může sloužit jako velmi základní formulace, nicméně reklama, jakožto nástroj, jehož prostřednictvím chce subjekt přesvědčit zákazníka ke koupi, nemusí být nutně masivní, tedy určená širokému publiku (například reklama v konkrétním divadle na jejich vlastní dárkové poukázky na vstupenky, tato konkrétní reklama je určena jen návštěvníkům divadla, stejným způsobem funguje reklama v baru na nápoj v akci). Reklama stejně tak nemusí mít vždy za cíl přesvědčit diváka ke koupi, ale například i k učinění nějakého kroku nebo volby, která se nijak nevztahuje k penězům (volba politických stran, návštěva festivalu se vstupem zdarma). Rozlišujeme dvě základní oblasti reklamy. Oblast B2B (Business to Business), ve které oslovujeme přímo určité klienty nebo firmy, a oblast B2C (Business to Consumer), která je zaměřena na zboží určené širšímu spektru spotřebitelům. V marketingové komunikaci B2B rozhodují racionální informace o produktu (prodej zubařských křesel), zboží tohoto segmentu kupuje převážně firma nebo společnost pro potřeby svého vlastního obchodu, většinou pro další prodej. Cílová skupina B2C je široké spektrum

spotřebitelů, na které funguje masová reklama, takový spotřebitel se zachovává oproti klientovi B2B sektoru emotivně a o nákupu se rozhoduje buď sám, nebo se o něm rozhoduje domácnost. „Marketingové komunikace B2C jsou zaměřeny na zboží, které je určeno ke konečné spotřebě konečným spotřebitelům. Této oblasti reklamy se věnuje rozhodující většina publikací na trhu a téměř všechny vzdělávací instituce zaměřené na problematiku marketingových komunikací. Marketingové komunikace B2B jsou zaměřeny na výrobky určené spíše pro určité druhy podnikání než ke konečné spotřebě u konečného spotřebitele.“ (Bárta, Pátík, Postler 2009: 147)

Následující citace nám řekne, jak chápu reklamu český zákon. „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiné prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“ (Zákon č. 40/1995 Sb)

Philip Kotler zase uvádí, že „Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb. Reklama může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření prezentace značky nebo výchovy lidí.“ (Kotler 2007: 606) Reklama ale nemusí být placená, jsou formy reklamy, které placené nejsou, například WOM (Word of Mouth), nebo virální reklama na sociálních sítích (pravda je, že spouštěč této reklamy může být levný, ale i drahý). „Například SVŠE Znojmo vydává učebnice, které jsou využívány na středních školách v celé České republice. Vyučující těchto škol představují důležitou cílovou skupinu. U maturujících studentů nepochybně plní roli názorových vůdců, kteří prostřednictvím mimořádně účinné komunikace WOM významně ovlivňují rozhodování o tom, na jakou vysokou školu by se měli jejich svěřenci přihlásit.“ (Foret 2011: 256)

Velký slovník marketingových komunikací uvádí, že reklama je „komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele, resp. informace směřující k osvojení si určitých myšlenek

(např. sociální reklama). Ekvivalentem pojmu reklama je výraz obchodní propagace. Je to především placená informace s cílem vyvolat informační, resp. primárně ekonomický, efekt. Někteří autoři považují reklamu za synonymum pro ekonomickou propagaci, jiní za synonymum celé propagace, další ji označují nesprávně za vývojové stadium propagace.“ (Hornák, Jurášková, Vysekalová 2012, s. 191). Reklama není vývojové stadium propagace. Reklama je jeden z nástrojů marketingu. O nástrojích marketingu se mluví jako o takzvaných 4P marketingu, 6P, 7P, někdy ale i o 10P, 11P, nebo 15P marketingu, například:

Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Packing, Partnership, Programming, ale i další P, jako například Public Commentary, Personalization, Participation, Peer to Peer a další.

Osobně cítím reklamu oběma dalšími způsoby, které jsem uvedl v předchozí citaci a to jako synonymum ekonomické propagace i jako synonymum propagace jako takové. Zároveň každý jednotlivý mediální aspekt nebo část reklamní kampaně cítím jako reklamu. Reklamu jako ekonomickou propagaci chápu ve chvíli, kdy zadavatel reklamy předkládá ekonomický plán daného produktu s cílem dosažení požadovaných prodejů produktu na základě připravované reklamní kampaně. Reklamu lze vnímat i jako synonymum veškeré propagace proto, že jakákoli forma propagace se dá ve svém slova smyslu nazvat reklamou, tedy všechny formy propagace jsou i reklamou, nezávisle na tom, na co která upozorňuje, nebo jakou značku reprezentuje. Ideální se mi ale zdá nazvat reklamou jednotlivé části propagace, reklama v rádiu, reklama v televizi, výlep plakátů atd., vše to jsou jednotlivé reklamy, které dohromady tvoří reklamní kampaň, nebo jsou součástí celkového plánu propagace značky.

V práci se budu věnovat převážně klasické reklamě, která patří do tzv. nadlinkových komunikačních aktivit (ATL – Above the line). „Nadlinkové marketingové komunikační aktivity jsou charakterizovány jako neosobní část marketingových komunikací. Tato skupina aktivit je realizována především prostřednictvím masmédií, tj. televize, rozhlasu, tisku a billboardů. Někteří odborníci hovoří v rámci nadlinkových marketingových komunikačních aktivit o klasické reklamě. Na základě výše uvedené charakteristiky bývají agentury orientující se na tuto část aktivit označovány také jako klasické reklamní agentury. Podlinkové marketingové komunikační aktivity jsou ty aktivity, které nevyužívají jen mediální formy reklamního poselství, ale v převážné míře se zde uplatňují osobní formy komunikace či formy

přímo adresně a osobně působící na konečného spotřebitele. Mediální poselství je pouze doplňkem k těmto aktivitám. Mezi aktivity této oblasti patří zejména podpora prodeje, podpora distribuce, sampling a další.“ (Bárta, Pátík, Postler 2009: 138)

Podle stanovení reklamních cílů rozlišujeme různé typy reklam. „Základní funkce reklamy lze vymezit jako:

- **Informativní** reklama, kdy reklama informuje o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku (pull-strategie).
- **Přesvědčovací** reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku, a jde tudíž o to, aby zapůsobila na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt (push-strategie). Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávající přímo náš produkt s jiným, nebo dokonce s jinými.
- Konečně **připomínková** reklama má udržet v povědomí zákazníků produkt i značku, například před nadcházející sezonou.“ (Foret 2011: 256)

Ve všech těchto typech reklamy může hrát hudba zásadní roli. Pokud se budeme snažit budovat povědomí o značce a nových výrobcích, jak je uvedeno v sekci informativní reklama, budeme hudbu dokonce potřebovat. Při budování povědomí o značce bychom rozhodně měli zapojit tuto nenásilnou složku reklamy, díky které umíme ovlivňovat emoce recipienta.

Přesvědčovací reklama je spíš už součástí konkurenčního boje, snaží se přesvědčit příjemce, že má koupit zboží dané značky a upřednostnit ho před koupí zboží jiné značky, i k tomu nám může hudba pomoci. Budeme-li mít dobře vymyšlené reklamy, které na diváka pomocí hudby dobře zapůsobí a vyvolá v něm dobrý pocit, pravděpodobně pak v obchodě upřednostní naše zboží.

Dostatečně dobrá a zábavná hudba u připomínkové reklamy bude příjemce opakovaně těšit ve chvíli, kdy přijímá reklamu. U této reklamy mnohem více záleží na daném produktu, pokud bychom měli produkt, který je vhodný k tomu, aby ho příjemce

kupoval často (bonbony, žvýkačky, nápoj), pak bude hudba v reklamě svou funkci plnit výborně. Pokud se jedná o různé reklamy (různé formy, nebo nová reklama stejné formy, ale jiného obsahu), které mají za úkol připomínat daný produkt (není to ale stále stejná reklama), pak by měla hudba v těchto reklamách zůstat stejná, aby navozovala atmosféru a emoce, které se pak u recipienta budou vázat na produkt.

## ***1.2 Historie reklamy***

„Reklama vznikla v otrokářské společnosti spolu se vznikem trhu, když se výrobky staly zbožím. Za její počátky, resp. předchůdce, považujeme už zachované obchodní smlouvy starověkých Sumerů na hliněných tabulkách, štítky přikované na šíjích nabízených otrokyň v Egyptě, zapalování ohňů, kterými oznamovali svůj příchod a začátek obchodování obchodníci z Kartága, oznamování gladiátorských zápasů v Pompejích, ochutnávky vín apod. K rozvoji reklamní činnosti došlo v období feudalismu spolu se vznikem zbožní výroby, rozmachem trhu a především s vynálezem knihtisku. Další rozvoj přinesly nejrůznější vynálezy lidstva od žárovky až po internet. Skutečný rozmach reklamy však zapříčinil spolu se vznikem konkurence až kapitalismus.“ (Clow, Baack 2008, Horňák 2003, Schultz 1990, Zyman 2004: 191).

„V literatuře bývá za nejstarší psanou reklamu považováno tři tisíce let staré oznámení, nalezené archeology ve starověkých Thébách, nabízející „zlatý kroužek“ za vrácení uprchlého otroka. Ze starého Řecka jsou potom známy první dochované důkazy o hlasovém i psaném veřejném nabízení zboží. Reklama je ve svých principech velmi dávnou záležitostí. Ovšem teprve před více než pěti stoletími jí Gutenbergův vynález knihtisku umožnil využít hromadné sdělovací prostředky. Francouzské slovo *reclamer* (žádat zpět, naléhavě požadovat) užívali sokolníci při zpětném svolávání svých opeřenců na ruku. Ještě v 19. století byla reklama chápána jako určitá forma lákání. V roce 1880 ji německý filozof J. H. Wehle definoval jako „placenou chválu a jarmareční nátlak na kupujícího“. V té době se do historie reklamy nesmazatelně zapsal Američan Phineas Taylor Barnum (1810 – 1891). Patřil ke světově nejproslulejším cirkusovým a divadelním podnikatelům. Jeho reklama, a dodnes se jí říká *barnumská*, vynikala nabubřelostí a přeháněním.“ (Foret 2011: 255)

„Pojem barnumská reklama se ustavil ve druhé polovině 19. století pro obzvlášť klamavou reklamu. Odvozuje se od Phinease Taylora Barnuma (narozeného roku 1810 v Bethelu v USA), přezdívaného „krále humbuku“. Po několika neúspěšných spekulacích koupil roku 1842 „americké muzeum“ v New Yorku, z něhož učinil jedno z nejnavštěvovanějších zábavních míst New Yorku tím, že neustále nacházel a vystavoval stále nové a nové kuriozity. Jedním z takových exponátů byla např. údajná černošská kojna prvního amerického prezidenta George Washingtona, které mělo být 161 let, ale jak se ukázalo, zemřela, když jí bylo mezi 75 a 80 lety. Snad největší úspěch měl s angažmá Jenny Lind, která od podzimu 1850 vystupovala po Spojených státech na 93 koncertech a zásluhou mimořádně úspěšné Barnumovy reklamy vydělali oba obrovské finanční sumy.“ (Jirák, Köpplová 2007: 158)

První tištěná reklama vznikla pravděpodobně už v roce 1472 a propagovala modlitební knížku. V roce 1661 se objevuje první známý případ brandingů a to u výrobce zubního gelu Dentifrice. Pravděpodobně to byl rok 1835, kde se v USA pod vlivem automobilové dopravy objevil první billboard. Zdá se, že prvními novinami, které kdy otiskly reklamu, byl americký deník The Sun (1833), který vycházel v New Yorku. Francouzské noviny La Presse byly také jedny z prvních, které prodaly část svého prostoru pro reklamní sdělení (1836). Tím, že noviny získaly peníze za prodaný prostor, mohly snížit cenu, zlevněním novin se zvýšila jejich dostupnost a tím i čtenářská základna, čímž se zároveň zvýšila výdělečnost novin a současně s tím mohl být prostor pro reklamu prodáván za vyšší cenu, protože měla reklama silnější dopad. (Například průměrná cena novin v New Yorku byla ve třetině 19. století asi 6 centů, deník The Sun snížil cenu novin na 1 cent, rozdíl v rozpočtu byl placen reklamou). Systém začalo kopírovat více titulů, o pár let později byly založeny první reklamní agentury (první agenturu pravděpodobně založil Volney B. Palmer, který koupil hodně reklamního prostoru ve více novinách za výhodné ceny a prostor přeprodal inzerentům za vyšší ceny. Později to byla agentura Ayer & Son, která už na konci 19. století připravovala pro inzerenty kompletní servis včetně grafických návrhů). Ve dvacátých letech vznikaly první rádiové stanice a v padesátých letech začala televize DuMont Television Network prodávat prostor ve vysílání. „Je známo, že historie reklamy mohla začít již v roce 1630, když Francouz Théophraste Renaudot umístil první reklamní oznámení v La Gazette de France. Nebo možná ve Spojeném království roku 1786, kdy William Tayler začal nabízet služby jako „agent zemských tiskáren, knihkupců apod.“

v časopise Maidstone. Byl to však rok 1842, kdy začaly moderní dějiny reklamy. Tehdy jistý Volney B. Palmer poprvé použil slova ‚reklamní agent‘. V téže roce založil první reklamní agenturu ve Filadelfii. Shodou okolností byla jeho agentura jedním ze zakladatelů skupiny Publicis.“ (Pincas, Loiseau 2009: 17).

Za pozornost také stojí základní myšlenka, která stála na počátku vzniku moderní reklamy a reklamních agentur. Vznik masové propagace, tedy moderní reklamy, tak jak ji vnímáme dnes, logicky souvisí s průmyslovou revolucí, se zrychlováním dopravy, propojováním světa.

„První lidé reklamy byli v první řadě ti, kteří propagovali myšlenku, že průmyslová revoluce může vyvolat masovou spotřebu prostřednictvím masové propagace. Klíčový vliv na položení základů profese měli dva lidé ve Spojených státech: George P. Rowell, který vydal první adresář médií v roce 1869, a Francis W. Ayer, jenž o něco později nabídl svým klientům jasný systém placení, založený na provizi. To byl odvážný počin vzhledem k tomu, že některé z prvních kroků zdaleka nespĺnily očekávání: bizarní reklamy chlubící se šarlatánskými nápoji a zprostředkovatelé klamající jak noviny, pro něž údajně prodávali reklamní prostor, tak inzerenty, kteří platili vysokou cenu za přísliby umístění inzerátů – ale ty nebyly vždy dodrženy. Reklama naštěstí dokázala tuto pochybnou tradici překonat. Během jedné generace byly položeny základy pro reklamní profesi jak ve Spojených státech, tak v hlavních evropských ekonomikách. Do hry vstoupila motivace spotřebitelů. Reklamní práce se stala povoláním. Zakoupení reklamního prostoru se nyní odehrávalo podle kvantitativních, objektivních měřítek. V krátké době se vyzkoušelo celé spektrum médií: mobilní reklama, reklamní tabule a letáky. První z dnes známých typů plakátů se objevily ve veřejné dopravě v Londýně roku 1847, katalogy se objevily ve Francii na přelomu století“ (Pincas, Loiseau 2009: 25).

Dnes je reklama naprosto běžná a lidé jsou na ni zvyklí. Vývoj reklamních triků, respektive způsobů, jak zaujmout publikum, ale stále roste a reklamy se zdokonalují a zlepšují, protože se publikum stává čím dál zvyklejší a zkušenější. Zaujmout dnešního moderního diváka není snadný úkol. Mezi aktuální témata reklamního průmyslu patří využití hudby v reklamách a celkově v marketingu, co by prvku, který dokáže zlepšit kvalitu i zapamatovatelnost reklamy. Je třeba nejen informovat o produktu, ale také vyvolat emoce v divákovi.

### ***1.3 Druhy a formy reklamy***

Od počátku lze předpokládat, že pro reklamu můžeme využít jakýkoli předmět nebo prostor. Výběr mediálního prostoru, respektive mediálního mixu, záleží především na cílové skupině reklamy. Mediální mix je „označení pro kombinaci médií (např. tisk, televize, rozhlas, billboard, obal, výstava...) zvolených k dosažení stanoveného cíle, tj. k ovlivnění vymezené cílové skupiny.“ (Arens, Bovée, 1994; Tellis, 2000: 132).

Od výběru prostoru nebo předmětu pro reklamu se pak odvíjí také formy reklamy. Budeme-li chtít inzerovat do novin nebo časopisu, budeme připravovat naši reklamu podle vlastností a možností daného média, které nejčastěji bývají pevně specifikované a to buď podle počtu znaků nebo podle velikosti vizuálu (čtvrtina strany, polovina strany). Například PR článek každého média má jiný počet znaků. Počet znaků je ale pevně daný proto, že prostory určené pro inzerci jsou v časopise určeny již předem, aby se daly prodávat dopředu, respektive aby se s nimi dalo dobře manipulovat a nemuseli jsme měnit formát jednotlivých stran nebo celého časopisu. Pro tuto práci budou důležité následující druhy reklamy:

Televizní a rozhlasové vysílání, televizní a rozhlasová reklama

Online reklama

Skrytá reklama (product placement) a podprahová reklama

Televizní a rozhlasové vysílání, televizní a rozhlasová reklama

Televizní i rozhlasové vysílání upravuje zákon č. 231/2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání. V České republice je stanovena Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která dohlíží na nezávislost těchto vysílání. Rada dohlíží na „zachování a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání“ (zákon č. 231/2001 sb).

Televizní vysílání má svá daná omezení, například směrnice Rady ze dne 3. října 1989 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících



provozování televizního vysílání (89/552/EHS) v článku 13 zakazuje všechny formy televizní reklamy a teleshoppingu na cigarety a jiné tabákové výrobky.

„Když se Evropské komisi podařilo po téměř šestileté a složité diskuzi konečně dospět v roce 1998 k návrhu zákazu reklamy na tabákové výrobky v zemích EU od roku 2001, Evropská asociace reklamních agentur (EAAA) se velmi důrazně ohradila. Své stanovisko charakterizovala jako nepochopení role reklamy a postavila se na stranu zastánců slabé teorie reklamy. Není v silách reklamy, aby si na zavedeném trhu, k němuž nesporně trh tabákových výrobků stejně jako kávy, pohonných hmot apod. patří, zákazník koupil produkt, který nechce. Reklama neovlivňuje celkové objem spotřeby dané komodity, nýbrž pouze podíl jednotlivých výrobců na daném trhu. Navíc podle EAAA zkušenosti ze zemí, jako Kanada, Norsko, Finsko, Irsko nebo Itálie, v nichž již k zákazu reklamy na tabákové výrobky došlo, ukazují, že důsledkem nebyl reálný pokles spotřeby tabákových produktů. Stejně nelze očekávat, že by mohlo dojít ke snížení počtu nezletilých dětí, které začínají kouřit. Naopak bez reklamy by se prý nepodařilo tak výrazně rozšířit zájem o cigarety s nižším obsahem nikotinu nebo o cigarety s filtrem. Jestliže je produkt legálně produkován, prodáván a konzumován, považuje EAAA zákaz jeho reklamy za porušení základního práva spotřebitele vybírat si z nabídky různých výrobců a být o ní informován.“ (Foret 2011: 258)

Článek 15 směrnice Rady zase značně reguluje možnosti televizní reklamy a teleshoppingu na alkoholické nápoje. Reklama na alkoholické nápoje například nesmí být „výslovně určena mladistvým a dětem a nesmí zobrazovat děti nebo mladistvé užívající tyto nápoje. Nesmí spojovat užívání alkoholu se zvýšenou fyzickou výkonností nebo s řízením automobilu; nesmí vytvářet dojem, že užívání alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu; nesmí tvrdit, že alkohol má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující či uklidňující účinek nebo že je prostředkem řešení osobních problémů“ (směrnice Rady ze dne 3. října 1989 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání (89/552/EHS).

Televizní reklama je „placená prezentace komerčních informací o výrobku nebo o službě v audiovizuální podobě, šířená prostřednictvím televizní přenosové techniky, jejímž cílem je získat recipienta pro koupi propagovaného zboží; případně se užívá pro uvedení výrobku na trh, zvyšování image výrobku, instituce apod.“ ... „K výhodám televizní reklamy patří působení na primární receptory (zrak a sluch) recipienta,

zachycení propagované skutečnosti v pohybu a barvě, vysoká míra názornosti předvedení, emotivní působení, vysoká míra soustředění. Za specifické přednosti televizní reklamy považujeme především možnost zasažení nejširší cílové skupiny ze všech ostatních masmédií, nízké náklady na výrobu reklamních pořadů v přepočtu na počet diváků, možnost vymezení cílové skupiny podle času, resp. charakteru pořadu, do kterého jsou propagační informace zařazeny, působení v době odpočinku v domácím prostředí, které je zvláště optimální pro příjem reklamních informací, operativnost, tj. nejen rychlou přípravu a výrobu televizních programů, ale zejména rychlou možnost oznámení informace, možnost okamžité reakce recipienta.“ ... „Důležitá je i volba speakera, který má mít vhodně zabarvený hlas, správnou intonaci, výslovnost i schopnost emocionálního, resp. racionálního, podání. Kromě těchto zásad by se však tvůrci zainteresovaní na přípravě televizní reklamy měli řídit i vkusem diváka, resp. oblíbeností určitého druhu spotů u zvolené či nejširší cílové skupiny. Mnohé výzkumy potvrzují, že mezi nejoblíbenější patří animované reklamní spoty a zpívaná reklama, zejména videoklipy.“ (Horňák 2010, Křížek 1984, Prachár 1991: 199).

Televizní reklama bezpochyby patří mezi nejsilnější možnosti, jak propagovat výrobek nebo službu. Svým působením na primární receptory dokáže člověka nejlépe přesvědčit, nebo ho nejlépe informovat o dané nabídce. Otázkou zůstává, jak dalece je průměrný člověk při sledování televize soustředěný a tedy jak dalece vůbec vnímá naše sdělení. Pravděpodobně ani nevnímá, že mu vysíláme reklamu, ale jen stále upírá svůj zrak na televizi. Dobrá televizní reklama by měla u diváků soustředěnost zvýšit, například vyvolat očekávání, které bude zakončeno prezentací produktu. Za posledních pár let mě asi nejvíce zaujala televizní reklama na deník Super. Vídal jsem velké množství reklamních spotů, které končily otázkou: „chybí ti něco super?“, ale otázka ve spotu nebyla zodpovězena. Až po nějakém čase konec spotu rozšířili o informaci, že se jedná o deník. Reklama tedy nejdříve zaujala, tázala se, a až po čase odhalila pointu.

„Televize stále patří mezi médium s nejsilnějším komunikačním a reklamním zásahem. Z hlediska působení na emoce člověka patří jednoznačně mezi média horká, z pohledu dosahu pak mezi média masová. Jednoznačnou výhodou televize je, že umožňuje přenos jak obrazových, tak zvukových informací, a působí proto na více lidských smyslů. Výborná a hodně využívaná je také pro přímou prezentaci výrobku, resp. pozitivních účinků působení propagovaných výrobků. Naopak pro přenos většího

množství racionálních informací je výběr jiného mediatypu lepší volbou.“ (Bárta, Pátík, Postler 2009: 174)

Rozhlasová reklama může být pouze zvuková, využívají se spoty, pozvánky, jingly. „Přednosti propagačních prostředků v rozhlasovém vysílání pramení z dostupnosti, resp. všudypřítomnosti, masovosti působení, jakož i z nízkých nákladů na tvorbu, resp. vysílací časy, média. Působivosti dosahujeme právě funkčním využitím výrazových prostředků, např. hlasu (známé osobnosti), hudby (známý motiv, resp. originální reklamní song) a zvuku (věrný záznam zvuku lokomotivy apod.) Výzkumy potvrzují, že dominantním je v rozhlase text, hudba navzdory svému účinku nemá vliv na zapamatovatelnost textu, zvyšuje však pozornost posluchače“ (Horňák 2010, Křížek 1984, Prachár 1991: 195).

Rozhlasové stanice mívají často svoje vlastní speakery (například hlas Radia Beat) a výsledek nahraných spotů bývá také často dobrý a vhodný pro danou cílovou skupinu. Posluchači Radia Beat jsou zvyklí na to, že je o koncertech, akcích i komerčních novinkách informuje stále jeden člověk (jeden hlas). Spolupráce při nahrávání spotů bývá často dobrá, spoty v rozhlasovém studiu namluví rychle a v dobré zvukové kvalitě. Bohužel ale také často nastanou situace, kdy speaker namluví nějakou část spotu špatně a spot se musí předělávat (špatná výslovnost jmen v angličtině a podobně). To lze ale během pár hodin opravit, takže nemusí dojít k zásadnímu zdržení. Hodnoty a kvality reklamních spotů v rozhlasovém vysílání jsou především výše zmíněné v citaci a to nízké náklady na výrobu nebo tvorbu spotu a masovost působení. Další velkou výhodou spotů v rozhlasovém vysílání vidím také v tom, že posluchači některých radií vyloženě tvoří určitou komunitu (podle cílové skupiny se reklamy hodí právě a pouze na určitá radia, například vysílání reklamního spotu na vystoupení rockové kapely má smysl na Radiu Beat nebo RockZone, ale těžko na Radiu 1).

V posluchačstvu různých rozhlasových stanic vznikají podskupiny lidí, komunity nebo subkultury, tyto podskupiny a subkultury se dají dobře vysledovat podle typu rozhlasového vysílání mnohem lépe, než v obecnstvu televizního vysílání (tam lze vysledovat maximálně intelektuální subkulturu diváků ČT2, všichni ostatní se podle mě dívají náhodně na právě zajímavější program a netvoří žádnou podstatnou skupinu, jednodušeji si představíme typického posluchače Radia Beat, nebo Radia 1, než typického diváka ČT1, nebo TV Nova). Na rozdíl od televize mají rádiové spoty a

jingly omezenější možnosti. Mohou nás totiž zaujmout jen svou zvukovou složkou, protože útočí jen na sluchové receptory.

David Ogilvy říká, že náš spot musí především „přimět posluchače poslouchat. Překvapit je. Vzbudit jejich zvědavost. Probudit je. Jakmile jsou jednou probuzení, mluvit k nim jako člověk k člověku. Přimět je, aby se zapojili. Okouzlit je. Rozesmát je.“ (Ogilvy 2001: 114). S omezenými možnostmi zvukového spotu souvisí celkové vnímání rádiového vysílání, které je právě nejčastěji vnímáno pouze jako okrajové, jako kulisa. Naproti tomu výhodou rozhlasového vysílání je jeho mobilita. „Rozhlas je zdrojem informací, hudby a zábavy. Jeho velikou výhodou je, že díky své mobilitě nás může doprovázet téměř během celého dne. Každá věková kategorie poslouchá rádio v jiném časovém pásmu. Studenti si rozhlas zapínají ráno při vstávání do školy a odpoledne. Ženy v domácnosti nejčastěji ráno a odpoledne, v čase, kdy běží převážně rozhovory nebo diskusní pořady. Lidé v produktivním věku, tedy pracující, poslouchají rádio nejčastěji ráno cestou do práce, v práci, odpoledne cestou autem domů a při jízdě na nákupy. U cesty autem na nákupy stojí za zmínku, že je prokázáno, že se zákazník rozhoduje o nákupu až na místě. Takže rádio při cestě na nákup nebo dokonce v nákupním centru je posledním masmédiem, které útočí na spotřebitele přímo před nákupním rozhodnutím.“ (Bárta, Pátík, Postler 2009: 177)

### Online reklama

K reklamě je využíván internet: bannery, newslettery, spamy, blogy, sociální sítě, fóra a podobně. „reklama bannerová představuje nejstarší a stále jednu z nejčastěji používaných forem reklamy na internetu. Z kreativního hlediska jsou bannery téměř neomezenou možností ztvárnit reklamní sdělení, a to ve formě statické kombinace textu a obrázku přes kreslené animace, využití fotografií, zvuku až po videa. Zejména videoreklamy jsou technologickým trendem současnosti, neboť mají větší potenciál upoutat spotřebitele“ (Přikrylová, Jahodová 2010, Janouch 2010: 192).

Nejaktuálnější odvětví online reklamy je reklama na sociálních sítích, například při zadávání reklamy na facebooku můžeme velmi jednoduše zaměřit naši cílovou skupinu, protože známe její vlastnosti. Důležitým a moderním prvkem reklamy v rámci sociálních sítí je také viralita. Na počátku dobré reklamy na sociální síti musí být silná a

dobře vymyšlená strategie, ideálně také příprava několika virálních prvků (video spot, audio spot, vtip, dobrý vizuál, tajemnost). Pokud se nám podaří rozjet reklamu na sociální síti opravdu dobře a daná reklama, událost, nebo videospot se stane pro komunitu sociální sítě tématem, pak jsme udělali dobrou reklamu. Výběr prostoru pro online reklamu je podmíněn produktem, který prodáváme, tedy podle produktu budeme hledat sociální síť nebo online médium zabývající se problematikou, ve které inzerovaný produkt hraje roli.

#### Skrytá reklama, product placement, a podprahová reklama

„Za skrytou reklamu se považuje prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích mimo prostor označený titulky či znělkou jako inzerce a reklama. Zde je tedy propagována například v běžném zpravodajství a publicistice. Je tudíž sledována veřejností mnohem víc než náležitě vymezená (v tisku titulkem, v rozhlasu a v televizi znělkou) reklama a je také mnohem účinnější.“ (Foret 2011: 251).

Skrytá reklama není označena titulkem ani znělkou a v Čechách je zakázaná. Naproti tomu product placement (v ČR povolený od jara 2010), kdy inzerent sponzoruje pořad za to, že se v něm využívají nebo zmiňují jeho konkrétní produkty s důrazem na viditelnost samotného produktu nebo loga značky, nebo se o produktech i značce mluví přímo v příběhu, je v České republice povolen. Reklama tohoto typu ale musí být označena titulkem na začátku a na konci pořadu. Je to méně násilná forma reklamy, produkty se méně vnucují a divák si jich jakoby sám všimne, což ve správně využitém product placementu může mít mnohem silnější efekt, než by měla obvyklá televizní reklama. U nás byl product placement využit například ve filmu *Účastníci zájezdu*, kde jsme mohli vidět autobusy Student Agency, nebo v seriálu *Ordinace v růžové zahradě*, kde je nám představen nábytek Jamall. Na světové úrovni se pak dá mluvit o obřím product placementu firem Omega, Ford, BMW nebo Aston Martin ve filmech James Bond, o Cadilacu v *Matrixu* nebo Nokii v *Minority Report*.

Dobrý příklad skryté reklamy uvádí ve své knize *Buy-ology* Martin Lindstrom:

V pořadu *American Idol* běží reklamy na Coca-Colu a Cingular Wireless nejen jako 30 vteřinové spoty v komerčních přestávkách, ale jsou zcela zřetelně vidět i během pořadů samotných. (Když se Simona v pořadu z 21. února 2008 zeptal sousedící

porotce, jestli se mu líbí píseň jednoho soutěžícího, odpověděl na to: „Jak já miluju Coca-Colu!“ a napil se). Všichni porotci mají před sebou kelímek kultovního amerického nealkoholického nápoje a jak oni tak soutěžící sedí na židlích a gaučích, které mají obrysy zaoblené přesně jako lahev Coca-Coly. Když soutěžící přichází na konkurz (nebo z něj naštvaný a nadávající odchází), vstoupí do místnosti, která je evidentně vymalovaná „coca-colovou“ červenou. Ať už mluvíme o jemném způsobu zobrazování Coca-Coly přímo v pořadu, nebo o 30 vteřin dlouhých spotech, Coca-Cola je přítomná přibližně po 60 % času pořadu *American Idol*.“ (Lindstrom 2009: 41).

Podprahová reklama je ve většině světa zakázána (například ve Velké Británii, Austrálii, ale i v České republice). Jedná se o vsouvání jednotlivých obrazů do jinak normálního filmu (nebo jiného videa). Podprahová reklama je vidět jen na tak malou chvíli, že člověku vůbec nestihne dojít, že nějakou reklamu viděl, nicméně jeho mozek stihne zaregistrovat promítnutý obraz (například logo, nebo text). Člověk si tedy není vědom toho, že reklamu viděl, ale jeho mozek ji uložil. Pokud by byla promítána podprahová reklama na kolu, pak by diváci díky svému podvědomí dostávali větší chuť na kolu. Podprahová reklama (respektive jakýkoli podprahový signál) nese své označení z toho důvodu, že je vysílána pod prahem vnímání člověka – reklamu vidíme, ale neuvědomíme si to. Obraz pak místo do vědomí přechází rovnou do podvědomí.

U podprahové reklamy je ale důležité zmínit ještě další poznatky. Po vydání knihy *Skryté přesvědčovací prostředky* (The Hidden Persuaders) amerického novináře Vance Packarda v roce 1957, provedl James Vicary průzkum, ve kterém zkoušel, zda promítání skrytých zpráv „Pij Coca-Colu“ a „Hlad? Dej si popcorn“ zvýší prodej koly a popcornu v kině. Promítal tyto zprávy vždy na 0,003 vteřiny a to každých pět vteřin po celou dobu filmu (Piknik u cesty). Jeho výzkum byl tenkrát uzavřen s pozitivním výsledkem – prodej koly stoupl o 18% a prodej popcornu o 58%. Později byl však vyzván společností Harcourt Assessment k zopakování svého experimentu, ale tentokrát se mu během kontrolovaných podmínek nepodařilo dokázat, že by promítání skrytých zpráv mělo nějaký efekt. Vicary i později přiznal, že k žádnému výzkumu s pozitivním výsledkem nikdy nedošlo, nebo že objem dat byl příliš malý na to, aby se dal výsledek považovat za důvěryhodný. „I když Vicary později přiznal, že se jeho tvrzení

nezakládala na pravdě a dosud ani nikdo jasně nedokázal, že tento druh skryté reklamy dokáže spotřebitele ovlivnit v rámci jejich nákupního chování, přesto je podprahová reklama dodnes v mnoha zemích zakázána, ale její zákaz se v praxi jen těžko kontroluje. Podobné výhrady a obavy má veřejnost i vůči product placementu nebo skryté reklamě, proto ze strany státních institucí vzniká potřeba úplně zakázat, resp. aspoň regulovat, tyto typy propagačních aktivit.“ (Luprichová 2008; Popovičová in Horňák, Vopálenská 2012, Wintera 2007).

#### ***1.4 David Zezula – tvorba reklamy od zadavatele po finální produkt***

Nejdůležitější součástí tvorby úspěšné reklamy není agentura, ale brand manager objednavatele, což je fakt, o kterém se celkově málo ví. Zkušený brand manager s jasnou vizí využívá agenturu spíš jako nástroj, jak svým vizím dát tvář, aby se daly lépe porovnávat, nebo jako nástroj, který dá jeho vizi tvář v případě, že vize je už dopředu jasně definovaná. Dobrý brand manager dokáže z agentury dostat skutečné výsledky. Úloha brand managera bývá definována počtem produktů, které má firma prodat za určité období, tedy kolik jakého zboží a do jakého času je nutné prodat. Například brand manager T-Mobile pro Českou republiku p. Jaroš přišel k agentuře s tak jasnou vizí, že agentura již nenabízela žádné nápady a varianty, ale jen plnila úkoly brand managera. Častější jsou ale případy, kdy zadavatel silného brand managera nemá, spolupráce je pak mnohem složitější, agentura připravuje několik variant reklamy a komunikuje je se zadavatelem vlastně proto, aby zjistila, na jaké verzi se zadavatelova představa zastaví, tedy kdy bude s reklamou spokojen.

Příklad komunikace se zadavatelem: „Hrozně se nám líbí ta část s klaunem, ale bylo by dobrý, kdyby tam nebyl klaun a nebylo to v cirkuse“. Tím chtěl pan Zezula podle mě především říct, že zadavatel reklamy často vůbec žádnou vizi nemá, nebo je velmi slabá a agentura se tak snaží splnit neřešitelný úkol, tedy vymyslet reklamu na produkt bez pořádného zadání. Hudební část reklamy, tedy vybírání skladeb, ruchování atd., je ve vytváření reklam až na posledním místě, málokterý zadavatel reklamy přichází s vizí, která obsahuje i hudební složku. David Zezula si ale myslí, že je to velká škoda, že zkušeností ví, že hudba v reklamě je skutečně důležitá a často dává danému obrazu úplně jiný nádech, jinou tvář.

### Průběh tvorby reklamy a komunikace se zadavatelem

1. Brief – první částí tvorby reklamy je tzv. klientský brief. Na schůzku s agenturou dorazí brand manager zadavatele a stanoví základní vlastnosti reklamy, jako co se má stát v obchodě (kolik jakých produktů se má na základě reklamy prodat v jakém čase), co si má myslet divák po zhlédnutí reklamy, jaká je cílová skupina reklamy (např. ženy od 40 do 60 let), jaké bude využíváno mediální prostředí (internet, ulice, tisk, televize, rádio), jaký bude rozpočet na kampaň / reklamu.
2. Account manager (account executive) + Strategic planner – agenturní brief. Agenturní brief je již prací agentury. Account manager a strategic planner dají dohromady konkrétnější představu reklamy, vymyslí základní fintu (vtip, nebo něco, co zaujme), klíčové sdělení reklamy, přesnou cílovou skupinu reklamy a prostředek, jakým se bude reklama komunikovat, respektive konkrétní mediální mix (jaké formáty reklamy jsou potřebné). Agenturní brief se posílá na kreativní oddělení (agenturnímu briefu se také říká kreativní brief). Zadání posílané na kreativní oddělení neobsahuje informace o rozpočtu, obsahuje pouze jasné informace nutné pro vytvoření reklamy, formáty, ideu a podobně.
3. Prezentace před zadavatelem - agenturní brief vzniklý na základě klientského briefu, respektive první návrhy z kreativního oddělení, se prezentuje na schůzce s brand managerem zadavatele. Cyklus se opakuje, dokud se zadavatel s agenturou nedohodne na řešení. Agentura většinou nabídne několik řešení reklamy a klient si vybírá a komentuje.
4. Exekuce – po odsouhlasení základní verze reklamy dochází k exekuci, tedy k výrobě výsledku. Následují standardní kroky k natáčení, jako storyboard, herci, prostory a podobně.
5. Offline verze, příchod hudby do výroby reklamy. Hudba se při výrobě reklamy řeší nejčastěji až na posledním místě, brand manažeři na ní totiž většinou zapomínají. Zde tři základní způsoby, jak se vybere finální hudba do reklamy:
  - a. Existuje jasná představa schválená nebo navrhnutá brand managerem. Hudba se napíše na klíč, nebo se koupí originál.



- b. Není jasná představa – do obrazu se zkoušejí dát referenční skladby různých charakterů a nálad, ve chvíli, kdy dojde ke schválení, připraví se remake skladby (nebo se opět koupí originál)
- c. Nejsou peníze – zadavatel nepočítá s investicemi do zvukové složky reklamy, zvuk je složen z ruchů, mluveného slova, nebo se používají skladby z archivu, ke kterým agentura již má práva

Hudební složka reklamy je komplikovaná věc, v zásadě všechny písničky mají autora, se kterým je třeba vyrovnat účet za použití jeho skladby, použití některých skladeb do reklamy může stát i miliony korun (při kupování hudby do reklamy se některé skladby řeší přímo s autorem, nebo se využívá služeb hudebních bank).

Hudba je celkově důležitější v brandových spotech, než ve spotech produktových. V brandových spotech se hudba dá skutečně použít jako prvek pro vytvoření atmosféry (Pilsner Urquell 2013), produktové spoty jsou většinou o mluveném slovu a konkrétním výrobku, hudba se zde používá jen jako doplněk, nebo se z ní používá jen motiv na konci. Málokdy dochází ke shodě mezi autorem skladby, agenturou a zadavatelem na společném projektu, ze kterého by mohly mít zisk všechny tři strany (autor složí nebo poskytne skladbu pro reklamu, reklama zpětně prezentuje skladbu, tedy proslavuje autora a zároveň šetří na nákladech na výrobu reklamy).

## **PROČ JE DŮLEŽITÁ HUDEBNÍ SLOŽKA REKLAMY**

### ***2.1 Hudba v reklamě***

V některých reklamách hraje hudba zásadní roli a může hodně pomoci k její úspěšnosti. Funkcí hudby resp. celé zvukové složky je v reklamě nepřeberné množství – společně s obrazem někdy nahrazuje i celý mluvený text. Hudební složka může být samozřejmě v každé reklamě více nebo méně podstatná – záleží na délce, účelu, gradaci nebo pointě reklamního sdělení – někdy dokonce může být i hlavním aktérem a obraz ji jen doprovází (například reklama na Jupík nebo Pribináček jakožto zpívané reklamy). Hledal jsem výzkum o celkovém využití hudby v reklamě, nenašel jsem ale bohužel

žádný takový výzkum v Čechách, proto jsem pro ilustraci použil data z výzkumu Patricka de Pelsmackera z knihy Marketingová komunikace.

„Hudba má v televizní a rozhlasové reklamě své místo již dlouho. Například nedávné studie dospěly k závěru, že 84,5% amerických reklam a 94,5% reklam v Dominikánské republice obsahuje hudbu. Jak ukazuje tabulka 7.5, nejběžnější formou používání hudby je hudební pozadí (podbarvení hudbou).

Hlavní snahou je zvýšit pozornost, vyvolat příjemnou náladu, pocit uvolnění a příjemnosti, což může posílit hodnocení produktu, podpořit přijetí sdělení, vytvořit specifický prodejní prvek signalizující určitý životní styl, vytvořit osobnost značky a komunikovat kulturní hodnoty.

Tab. 7.5 Použití hudby v reklamě v Dominikánské republice a Spojených státech

Kategorie reklamy	Dominikánská republika (N = 193)	Spojené státy (N=336)
Bez hudby	5,7%	15,5%
Hudební pozadí	62,2%	66,4%
Pouze hudební motiv	2,6%	2,3%
Hudební pozadí a motivy	7,2%	3,0%
Písně	21,8%	12,8%

Pramen: Murray, N. M. and Murray, S.B. (1996) „Music and Lyrics in Commercials: Across Cultural Comparison Between Commercial Run in the Dominican Republic and in the United States“, *Journal of Advertising*, 25 (2), 51-63. Reprodukováno s povolením School of Journalism and Mass Communication.

Zdá se, že existuje shodné mínění o pozitivním vlivu správné hudby na účinnost reklamy, ale není o tom příliš mnoho empirických důkazů. Jedno je jisté: hudba vyvolává velmi pozitivní pocity. Jde-li např. zapamatování značky, lze očekávat, že určitá hudba bude mít pozitivní vliv v tom smyslu, že kdykoli ji uslyšíme nebo si zazpíváme, vybaví se nám značka či sdělení o ní.“ (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003: 217)

Hudební složka reklamy je přímo propojena s jejím vlastním významem, někdy dokonce její význam vytváří. Hudba se do reklamy vybírá podle následujících kritérií: podle cílové skupiny, podle nálady, kterou má reklama vyvolávat, podle toho, jaké mínění chce reklama divákovi o značce nebo produktu navodit (inzerent tedy svůj produkt může výběrem hudby zařadit do určité komunity, subkultury). Například pokud chce inzerent mířit na mládež, bude do reklamy vybírat skladbu, která je populární u mládeže, nejlépe skladbu aktuální nebo dokonce nadčasovou (správný příklad takové reklamy je reklama na internet v mobilu od O2 z roku 2011, ve které byla použita skladba Wash My Hands od Kormaca, velké pozornosti se v té době těšil rakouský hudebník a producent Parov Stelar, skladba od Kormaca podle mě byla pro O2 levnější variantou, jak získat do reklamy výrazně podobnou skladbu s aktuálním charakterem populárním u mládeže; další správný příklad takové reklamy je reklama na Zlatopramen mystery, spot na nové party drinky doprovází aktuální a v tomto případě možná i nadčasová house electro skladba). Jak se ale hudba do reklamy dostala, si nemůžeme být nikdy zcela jistí. Výrobci reklam se samozřejmě mohou orientovat v aktuálních trendech a vybírat hudbu podle cílové skupiny, nicméně existují pochopitelně i jiné varianty, jak dojde ke spojení určité skladby s reklamou.

„Za průkopníka nového triku je považován newyorský skladatel elektronické taneční hudby Moby. V roce 1999 spolu se svým týmem úspěšně rozprodal různým reklamním agenturám skoro všechny skladby ze svého právě vydaného, podprůměrně se prodávajícího alba Play. Vlna TV kampaní na různé produkty s Mobyho hudbou pak v následujícím roce zasáhla celou planetu. Dokonce i u nás tehdy zněla až do omrzení z televizí Mobyho skladba Porcelain. Pod vlivem této velké kampaně, organizované v rámci jiných kampaní, se desky Play prodalo devět miliónů kusů, což je zařadilo mezi stovku komerčně nejúspěšnějších desek všech dob. Od té doby některé rozhlasové Hot AC stanice dokonce monitorují reklamní bloky a snaží se reagovat na výběr nové hudby, který se tam objevuje. Mobyho postup bývá od té doby často používán dokonce jako společný partnerský postup inzerenta a hudebního vydavatele. Zvláště efektivní je hlavně u tzv. developing artists, talentů pro budoucnost. U nás například nedávno přispěl k závratnému vzestupu Katky Knechtové s písní Spomál. Ale už nikomu se to nikdy nepovedlo v tak velkém měřítku jako Mobymu.“ (Vlček 2008: 3)

Klíč k úspěšné reklamě je v uvědomění si, kdo je potenciálním zákazníkem a v umění dokázat ho správně oslovit. Díky správnému výběru hudby můžeme dokonce

zákazníka oslovit úspěšně, aniž by ho jakkoli zaujal samotný produkt. V první řadě tedy nepůjde o kvalitu nabízeného produktu nebo služby, ale o kvalitu a vtipnost samotného reklamního sdělení a tedy o účinné oslovení potenciálního zákazníka. K tomu, aby se nám podařilo zákazníka úspěšně oslovit, nám může pomoci vhodný hlas speakera, vhodní herci, prostor, střihy, ale právě i vhodný výběr hudby. Velmi dobrý popis funkcí hudby v reklamě napsal profesor David Huron z univerzity v Ohiu. David Huron učí a pracuje na výzkumech v oblasti hudebního poznání na Ohio State University, také provádí výzkumy ve své laboratoři kognitivní a systémové muzikologie na hudební škole. Hudba podle něj může dát reklamě zábavnost a přidat jí na atraktivitě, může podpořit kontinuitu reklamy (gradací, spojením různých záběrů). Další funkcí, kterou David Huron popisuje, je například zapamatovatelnost, tedy jak dalece může hudba pomoci zapamatovat si reklamu nebo produkt. Funkce hudby v reklamě rozdělil na šest základních typů, v další kapitole jsou informace ke každé z nich.

## ***2.2 Funkce (využití) hudby v reklamě podle Davida Hurona:***

Přitahování pozornosti – původně Entertainment

Struktura / kontinuita – původně Structure / Continuity

Zapamatovatelnost – původně Memorability

Lyrický jazyk – původně Lyrical language

Cílová skupina – původně Targeting

Zřízení autority – původně Authority Establishment

### **Přitahování pozornosti – původně Entertainment**

Výběrem dobré hudby do reklamy můžeme přitáhnout pozornost na samotnou reklamu, respektive tím, že vybereme populární (moderní, dobrou, vhodnou) skladbu, můžeme výrazně zvýšit atraktivitu samotného reklamního sdělení. Publikum, jehož pozornost byla jakkoli přitáhnuta, je soustředěnější a tudíž lépe a více připraveno registrovat sdělení. Zároveň hudba dělá reklamu méně nežádoucí pro cílového příjemce.

David Huron dal této funkci název entertainment. „Entertain“ etymologicky neznamená jen „bavit“, ale právě přitahovat pozornost.

### **Struktura / kontinuita – původně Structure / Continuity**

Hudba může v reklamě fungovat také jako nástroj k ucelení jinak nepropojených nebo spíš nepropojitelných scén. Například reklama, ve které se dějí různé akce, které jsou dohromady spojeny jednou písní a později v pointě jsou spojeny produktem. Vybraná píseň má v takové reklamě funkci kontinuity. Například v reklamě na H&M z roku 2009 běží jako podklad jedna píseň, která spojuje různé záběry. Záběry samotné mají smysl, vypráví krátký příběh o ženě, která potřebuje změnu, odejde z bytu, ocitne se na pláži, kam spadne meteorit, který už předem vidíme v několika záběrech letět. Z kráteru vyleze Matthew Williamson, anglický návrhář, a objeví se nápis: Matthew Williamson for H&M.

Další strukturální funkcí je možnost zdůraznění některých důležitých bodů ve spotu zvukem / hudbou. Stejně jako funkce kontinuity i tato funkce se objevuje hlavně ve filmech (dobře je to vidět u hororů, kdy se mnohdy lekne zvuku a ne obrazu, například Alfred Hitchcock - Psycho). Hudební složka tedy do značné míry určuje napětí. Jasně vidět je to například v reklamě na džíny společnosti G-Star Raw, ke které dělal hudbu aktuální producent Skrillex, hudbou perfektně doprovází reklamní spot a tvoří rozhodně více než polovinu atmosféry a nálady.

### **Zapamatovatelnost – původně Memorability**

„Zákazníci jsou známí tím, že upřednostňují produkty, které vyřazují určitou míru rozpoznatelnosti – i kdyby se jednalo jen o název produktu. Jedna ze zvláštností lidského diskursu je, že nám hudba v mysli přetrvává. Toto přetrvávání může v hlavě překvapivě zůstat, i když posluchač již píseň v hlavě nechce. Tím, že je produkt spojený s danou skladbou, může skladba způsobit vyvolání myšlenky na produkt. I když je lidstvo hodně orientované na vizuální jevy, nedokáže nás fotografie ani vizualizace infikovat natolik, jako to umí některé melodie“ (Huron 1989: 560).

Spojení skladby a reklamy je tedy výhodné také proto, že může razantně zvýšit zapamatovatelnost produktu. Tím, že nám v hlavě zůstane asociace skladba – produkt, se nám může produkt připomenout později i jen samotnou skladbou, protože se na ni váže v reklamě.

Pokud spojíme produkt s písní, získá výhodu nejen inzerent, ale i interpret, jehož píseň je pak v éteru. I když se přímo v reklamě o autorech nemluví, získávají tímto vysíláním jejich skladby určitou popularitu.

### **Lyrický jazyk – původně Lyrical language**

Lyrický jazyk umožňuje přenos slov reklamní zprávy, aniž by slova byla řečena (více také popsáno v mé kapitole „Hudba jako hlavní zdroj informací, jako hlavní aktér“). Zpívaný jazyk je využíván pro více emocionální části sdělení, zatímco mluvený text je využíván pro jasné, stručné a faktické sdělení. Zpívaný text také dokáže skrýt nedostatky samotného textu a jako zpívaný nebude znít tak trapně, jako kdyby byl jen suše řečený.

### **Cílová skupina – původně Targeting**

Žádný inzerent nechce zbytečně plýtvat penězi. Zaměřit se na konkrétní cílovou skupinu je jedna z nejdůležitějších věcí, na které je potřeba při zadávání reklamy dávat pozor. Jak říká autor tohoto dělení David Huron: „men do not generally purchase women's shoes, and children have little interest in office furniture“ (muži si obvykle nekupují dámské boty a děti mají malý zájem o kancelářský nábytek).

Některé produkty potřebují zasáhnout cílovou skupinu co nejpřesněji (produkty, které si kupuje jen specifická cílová skupina – chirurgické nástroje) a jiné zase potřebují širokou reklamu v mainstreamových médiích (produkty, které využívá většina lidí – např. šampon).

K dobrému zásahu cílové skupiny patří i hudba, pokud víme, kterou cílovou skupinu chceme zasáhnout, vybereme nejpoblíbenější (nejposlouchanější) styl této cílové skupiny a takovou hudbu použijeme.

### **Zřízení autority – původně Authority Establishment**

Tímto termínem rozumíme získání autority nebo důvěřivosti reklamy. Pokud nám v reklamě doporučí produkt nějaká celebrita, kterou respektujeme, může pro nás produkt získat mnohem větší význam. Nejedná se jen ale jen o celebrity, takové doporučení může dát jakákoli autorita v oboru. „Jiný způsob vyzdvižení kvality svého produktu uplatňuje u nás minerální voda Magnesia, která si svoji „sílu přírodního hořčíku“ nechala, jak se můžeme dočíst na zadní straně etikety každé láhve, potvrdit i exkluzivně uděleným „Doporučením České lékařské komory“, vydaným Vědeckou radou ČLK na základě expertních posudků“ (Miroslav Foret, Marketingová komunikace, Computer Press, 2011, s. 193). Podle stejného klíče lze vybírat i hudbu – nepůjde nám tedy jen o styl hudby, ale i o to, kdo přímo hudbu dělá. Řekněme, že pokud bude v reklamě použita hudba neznámé rockové kapely, bude to mít mnohem menší efekt, než pokud použita hudba, kterou cílová skupina již zná (Rolling Stones, Beatles).

### **2.3 Psychologie reklamy a hudba**

Zvuky byly pro reklamu využívány již mnohem dříve, ve středověku existovaly cechy specializované na vyvolávání informací, které využívali kupci. „Kupci nespolehali jen na „němého prodavače“, ale jak dokazují staré památky, už zde měli při nabídce zboží důležitou funkci vyvolávači. Ti ve středověku vytvářeli specializované „cechy“, jejichž role přetrvala až do našeho století. Jistě si vzpomenete na vyvolávače na pouti nebo na současných „vietnamských“ tržištích. Pokračováním těchto cechů jsou i kameloti a nedávno ještě dráteníci, hrnčíři a podobné profese. I z dávných dob jsou známy jiné zvukové prostředky reklamy než vyvolávání. Bubnováním oznamovali příchod obchodníků u chilských indiánů a údery na hrnec byly i v našem století signálem příchodu hrnčířů. Prodej na trzích, zejména výročních, byl upraven předpisy a vžily se i způsoby „ohlašování“. Tak například v Čechách byl začátek a konec trhu oznamován zvoněním. Zvuková a většinou velmi hlasitá reklama byla součástí jarmarků. Dodnes hovoříme o křiklavé, dryáčnické reklamě jako o reklamě jarmareční.“ (Vysekalová 2007: 36 a 37). Známí jsou také ještě stále existující kameloti (dnes např. prodavači Nového Prostoru), kteří vyvolávají titulky nejzajímavějších zpráv v daném

tisku, aby tak nalákali kolemjdoucí ke koupi. Modernější cesta, která však využívá naprosto stejný princip, je např. firma Family Frost – obchodní auto se zmrzlinou se svou známou zvukovou značkou (je vlastně i zvukovým logem firmy Family Frost).

Z psychologického hlediska se jedná o nalezení principů a klíčů, podle kterých se inzerenti reklam nebo reklamní agentury mají rozhodovat při výběru hudby do své reklamy a jakým způsobem pak funguje přesvědčovací proces, jehož úkolem je, aby si divák koupil produkt, nebo aby ho reklama prostě zaujala.

„Použití hudby v reklamě je založeno také na znalosti metody klasického podmiňování. Zákazník je seznámen s nějakým produktem za doprovodu hudby, která se mu líbí. Proces podmiňování pak probíhá ve třech stupních. V prvním stádiu je potenciálnímu zákazníkovi předkládán podmíněný podnět (produkt) současně s nepodmíněným podnětem (hudba, která se líbí). Nepodmíněný podnět vyvolá nepodmíněnou reakci – pocit libosti. Ten se dostaví automaticky jako reakce na hudbu, která se posluchači líbí. Ve druhém stádiu podmiňování dochází ke spojení podmíněného podnětu (propagovaného produktu), nepodmíněného podnětu (hudba) a nepodmíněné reakce (pocit libosti). Konkrétní produkt je vždy prezentován s určitou hudbou a toto spojení pak asociuje pocit libosti. Ve třetím stádiu podmiňování již dochází k vytvoření toho, že podmíněný podnět (produkt) sám o sobě vyvolává podmíněnou reakci (pocit libosti), aniž by musela být přítomna hudba. To znamená, že zákazníkovi se ve chvíli, kdy uvidí propagovaný produkt v obchodě, vybaví příjemný pocit, který byl navozen hudbou v reklamě. V praxi nemusí být účinek vždy tak jednoznačný. V okamžiku, kdy zákazník má informace o užitečných vlastnostech produktu, které jsou pro něho důležité, většinou převáží v rozhodování tyto informace. Záleží na řadě dalších faktorů, jako je osobnost zákazníka, prostředí, vhodnost hudby atd.“ (Vysekalová 2007: 155)

Psychologický pohled na reklamu se již začíná prosazovat i u nás, před půl rokem stála na Andělu v Praze reklama na čaje Pickwick, která voněla (sensorický marketing). Prvky jako vůně, barvy nebo hudba budou hrát v marketingu brzy silnou roli. Zde je krátká část z kapitoly A sense of Wonder z knihy Buy-ology Martina Lindstroma, ve které prováděl společně s Dr. Calvertem výzkum pomocí magnetické rezonance a zkoumal reakce jednotlivých účastníků, kterým předkládal spojení různých obrazů, zvuků a vůní.



„To co popisují, je jemný útok na city, který nespoleshá jen na vizuální stránku, ale využívá naše nosní dírky, naše ušní bubínky a dotek našich prstů. Díky výzkumu za pomoci magnetické rezonance teď víme, do jaké míry jsou naše smysly vzájemně propojeny; že vůně nám může asociovat obraz, že si můžeme olizovat rty na základě zvuku, který slyšíme a že zrak nám může pomoci představit si zvuk, chuť i dotek – to bude fungovat, pokud správně spárujeme smyslové vjemy. Pro mnoho inzerentů bude toto zjištění naprostou novinkou, pro spotřebitele to bude znamenat zvláštní rozostření smyslů, které vždy tušili, ale nikdy ho nedokázali správně identifikovat. Jak asi bude vypadat budoucí maloobchodní svět? Bude mít výraznou vůni melounu, citronové trávy nebo mandarinky. Už nebude černobílý, ale bude v živých barvách. Bude švitořit, tančit valčík nebo křičet, naprosto vás prostoupí a až budete odcházet, budete si broukat. Takový útok na smysly bude v získávání mysli, věrnosti a peněz zákazníka mnohem efektivnější, než jste si kdykoli mohli představit.“ (Lindstrom 2009: 164).

## ***2.4 Sound branding, zvuková loga a jingly jako součásti Corporate identity (firemní identity)***

V této kapitole se budu věnovat sound branding, zvukovému logu a jinglům nejen ve vztahu k firemní identitě.

Termínem corporate identity se rozumí pravidla pro fungování firmy navenek i uvnitř. Uvnitř se jedná například o definování vztahů mezi zaměstnanci. Navenek se jedná o styl loga, vizitek, webové prezentace, reklam, produktů, uniforem (obleků) a podobně (částí corporate identity je také corporate design, čímž rozumíme jednotný design všech graficky zpracovávaných firemních materiálů). Pojem firemní identita „zahrnuje komunikaci uvnitř podniku ve vertikálním směru – shora dolů (od vedení podniku k zaměstnancům), ale také navenek, nebo vnější či externí komunikaci z podniku k okolním klíčovým segmentům veřejnosti. Corporate identity (firemní identita) je naplánování určité vlastní jedinečné představy podniku o sobě, která vychází z podnikové filozofie a firemní vize. Je to charakter výroby či poskytování služeb a

komunikace, daná vizuálními i slovními projevy uvnitř i navenek. Patří sem zejména jednotný vizuální styl, vystupování zaměstnanců, televizní a tisková reklama, podpora prodeje a PR. V praxi se často stává, že společnost je příliš zahleděna do sebe a nebere ani nechce brát v úvahu názory a postoje veřejnosti. Potom je odlišné, jak vnímá firma sama sebe (firemní identita), od toho, jak firmu vnímá ostatní veřejnost (skutečná image). Přitom skutečná image, tedy tak, jak je společnost vnímána očima veřejnosti, je rozhodující.“ (Bárta, Pátík, Postler 2009: 267) Corporate identity je tedy účelový profil firmy, tedy způsob, jakým má být firma vnímána okolním světem, publikem, spotřebitelem, nebo i ostatními firmami. Jedním z článků tohoto profilování firmy je i sound branding, který souvisí s hudební složkou reklam.

### **Sound branding**

Sound branding (audio branding, sonic branding a podobně) je termín, který označuje využití zvuku při vytváření firemního stylu. Nejdůležitějším faktorem tohoto využívání zvuku je velký potenciál v jednoduchém zapamatování melodie nebo zvuku potenciálním zákazníkem.

„A co se týká zvuku? No, věřte tomu nebo, ale sound branding je kolem nás už od roku 1950. Například General Electric vytvořili svůj familiární zvuk složený ze tří tónů zvonečků, který je poslechově totožný s dnešním zvukovým logem, již před desítkami let. Lidé z Kellogg's dokonce strávili několik let vytvářením originálního zvuku křupání. Dokonce najali dánskou laboratoř, aby tam vynalezli takový zvuk křupání, u kterého by každé dítě bezpečně poznalo rozdíl mezi křupnutím cereálií Kellogg's a křupnutím ostatních cereálií.“ (Lindstrom 2009: 156).

### **Zvuková loga a jejich význam**

Zvukové logo má oproti sloganům a grafickým logům jednu velkou výhodu. Na rozdíl od očí totiž uši nemůžeme zavřít a tak je pro zvukové logo vlastně o dost snazší dostat se k divákovi. Výhody zvuků jsou různé, mohou v nás vyvolávat emoce, není složité zapamatovat si sledy zvuků, nebo který zvuk k čemu náleží (jedoucí tramvaj, rozbité sklo, štěkající pes), takže není ani náročné si zapamatovat zvuková loga, která

jsou pochopitelně dělaná co nejjednodušší a to právě proto, aby jejich zapamatování bylo pro diváka co nejsnazší. Zvukové logo pak získává jasný charakter a k němu se přiřazuje informace, ke které značce logo patří, například díky grafickému logo, které se zobrazí ve stejnou dobu, kdy zní zvukové logo, nebo díky reklamě, která zvukovému logu předchází (znělky filmových společností Warner Brothers, 20th Century Fox, nebo lev Metro Goldwyn Mayer).

Aby mohl mozek rozpoznat zvuk, porovná přijaté informace s uloženými a potom zvuk zařadí. Díky tomu, že zvukové logo je doprovázeno grafickým, vážou se pak v naší hlavě tato dvě loga k sobě. Když pak slyšíme zvukové logo samotné, automaticky se nám k němu přiřadí i značka, kterou známe například z obrazovky. Zvuková loga jsou v reklamních spotech řazena na začátek nebo konec reklamního sdělení. Důležitý není jen postup tónů v logu, nebo jejich délka, ale také zvuk, který tóny mají. Výběrem vhodného zvukového fonu, nebo vhodného nástroje ovlivňujeme charakter loga.

Výsledné zvukové loga tedy musí splňovat určité základní charaktery. Primárně se jedná o jednoduchost, zvukové logo je obvykle velmi krátké a to maximálně několik vteřin, skládá se pouze z několika tónů (obvykle dva až tři tóny), zvukový font a melodie mají připomínat značku, tedy dle značky vybíráme zvukový font (například zvukové logo T-Mobile připomíná zvonění telefonu). Výsledkem by měla být jednoduchá melodie s dobrým zvukovým fontem, která se bude posluchači samovolně spojovat se značkou a částečně tak vytvářet vnímání značky.

## Mercedes Benz

V roce 2007 změnil marketingový tým značky Mercedes Benz svou reklamní strategii a k vizuálnímu logu (hvězdě) přidal ještě logo zvukové. Celá strategie byla také doplněna o slogan „the star always shine above“. Celkově je tedy strategie založena na třech bodech – grafickém logu, sloganu a zvukovém logu. Tato komplexní strategie je dobře promyšlená, všechny její části jsou dohromady dobře kombinovatelné a především jsou jednoduše zapamatovatelné. Zvukové logo je tvořeno třemi tóny. Melodie je dobře zvolená a charakterem pasuje ke zbytku konceptu – hvězdě svítící shora (v melodii cítím eleganci a moudrost), k dobrému charakteru zvukového loga napomáhá melodii také samotný výběr zvuku nástroje nebo zvukového fonu.

## T-Mobile

Další firmou používající zvukové logo je T-Mobile (složil Lance Massey). T-Mobile v některých reklamách dokonce spojil zvukové logo s grafickou vizualizací, kde se při melodii přidávali tečky a tak logo fungovalo po vizuální i zvukové stránce dohromady – není to však použito ve všech reklamách. Zvukové logo této firmy tvoří jen dva tóny. Zvuky tónů připomínají telefonní vyzvánění, což je další faktor, který ukazuje na kvalitu tohoto loga (opět se střetáváme s otázkou výběru zvukového fonu pro zvukové logo). Melodie se pak automaticky váže k mobilním telefonům a k T-Mobile.

## Jingly

„Nedílnou součástí podnikové identity by měla být rovněž zvuková stránka. Jed o to mít vlastní znělku – jingle. Nejčastěji se s nimi setkáváme v rozhlasovém a televizním vysílání. Přímo legendárními příklady jsou melodie pro televizní Večerníček od skladatele Ladislava Simona nebo stejně dodnes fungující hudba Jana Hammera pro TV Nova.“ (Foret 2011: 57)

Mezi další varianty, jak využít hudbu pro reklamu, je právě forma jinglu. Jingle je krátká skladba určená pro propagaci nebo reklamu. Může sloužit jako pozvánka na akci, nebo reklamní sdělení podporující produkty. Text jinglu jednoduše a jasně prezentuje produkt pomocí sloganu.

Nic nám neuvízne v hlavě tak jako jingle, nezávisle na tom, jak idiotský nebo odporný je. Například tento: „I’m a Pepper, he’s a Pepper, she’s a Pepper, we’re a Pepper; wouldn’t you like to be a Pepper, too?“ (Lindstrom 2009: 156).

Jingly jsou také hodně využívány v rádiích. Jako nejjednodušší příklad mi přijde znělka ve vysílání ČRo Radiožurnál, když prezentují, co bude vysílat Česká televize. Ostatně u rádií bývají jingly velmi časté a dá se dokonce říct, že reklamy rádiových stanic jsou na jinglech založeny. Do takového jinglu patří název stanice, frekvence, na

které rádio naladíme, a je také možné přidat jednoduchou informaci, jakou hudbu rádio hraje. „Popěvek je hudebním prvkem značky. Někdy je chápán jako zhudebněný slogan nebo doprovodná písnička. Jeho rozšíření je spojeno s masovým nástupem reklamy do rádia. K vjemům je přidána další část – sluchový vjem. Obvykle navozuje určité pocity, nálady či citové rozpoložení. Během popěvku je možné jméno značky několikrát zazpívat. K opakovanému vyvolání značky pak stačí slyšet známou melodii a lidské myslí se hned vybaví daný produkt, a to i po relativně dlouhé době od posledního poslechu daného popěvku. Například: „Mr. Proper čistí čistě, že se sami vidíte.“; anebo Douwe Egberts se známou melodií navozující chvíle pohody apod.“ (Bárta, Pátík, Postler 2009: 99)

**Příklad jinglu: McDonald's 2003 jingle**

Jeden z nejznámějších jinglů celosvětové úrovně je písnička „I am lovin it“ firmy McDonald z roku 2003, ve které jsou tři základní motivy. Prvním motivem je melodie „padapapapá“ stoupající nahoru a navozující pohodovou atmosféru, druhým motivem je opakující se slogan „I am lovin it“, kterým začínají sloky a poslední složkou jsou rapované sloky, ve kterých se naráží na to, v jakých všech situacích je dobré dát si jídlo u McDonald's. Píseň původně napsal Justin Timberlake (který je i na chvíli v promovideu McDonald's) a McDonald's ji odkoupili ke své propagaci. Potom, co byl slogan „I am lovin it“ využit jako znělka pro restaurace McDonald's, získal nový a jiný smysl a teď se váže na zboží firmy. Zboží tím získalo význam a stalo se tím, „co mám rád“.

### **Výběr hudby podle zboží**

Prostor, design, hlas moderátora nebo člověka, který nahrává reklamu i hudba se vztahuje k výrobku nebo věci, kterou chceme prezentovat v reklamě. Správný výběr hudby je tedy rozhodně důležitý, ostatně jako správný výběr všech ostatních atribut reklamy. Výběr musíme rozhodně uvažovat ve vztahu k cílové skupině, na kterou je reklama mířena. Tento systém by se dal použít i na prodej výrobků v kamenných prodejnách, kde by hudba měla korespondovat s prostorem a nabídkou, na kavárny, ve kterých hraje určitá hudba a podle ní a nabídky se vytváří skupina lidí, která kavárnu

navštěvuje a podobně. Jednoduše se dá říct, že podle produktu, který chceme prodat, určíme cílovou skupinu a podle cílové skupiny pak sestavíme atributy podniku.

### 3. Praktická část: vztah mezi obrazem a zvukem

V praktické části práce nejprve co nejjednodušeji formuluji základní vztahy mezi obrazem a zvukem a nabídnu základní rozdělení těchto vztahů. V druhé fázi praktické části jsem provedl rozbor deseti videí, která vznikla v rámci soutěže o nejlepší spojení hudby a marketingu pořádanou festivalem Midem (Marché International du Disque et de l'Édition Musicale) v roce 2011 a 2012. V hodnocení videí jsem použil jak své základní rozdělení z této kapitoly, tak systém Davida Hurona z Ohia z kapitoly 2.2.

#### 3.1 Základní rozdělení vztahů mezi obrazem a zvukem

Jako základní rozdělení, které nám poslouží pro popsání různých vztahů mezi zvukem a obrazem, se nabízí následující rozdělení na čtyři základní varianty:

1.     Obraz a zvuk 0:0 – triviální reklama – obraz ani zvuk nás nedokáže zaujmout, obraz i zvuk mají pouze základní vlastnost informovat recipienta o produktu, obraz se zvukem nejsou nijak propojené, zvukovou složku obraz má jen proto, aby nějakou měl
  
2.     Obraz a zvuk 1:1 – filmová reklama – obraz se zvukem jsou vysoce propojené, může se jednat o reklamu „epickou“, „hororovou“ a podobně. Zvuk i obraz tvoří dobře hrající dvojici, která společně dokáže zaujmout recipienta na maximum, vyvolat emoce a podobně
  
3.     Obraz a zvuk 0:1 – hudba jako hlavní aktér – důležitější složkou reklamního spotu je složka zvuková, jedná se o zpívané reklamy, o reklamy, jejichž zásadní sdělení spočívá ve zvukové složce
  
4.     Obraz a zvuk 1:0 – obraz jako hlavní aktér – zvuková složka je pouze doprovodem dobrého obrazového spotu a není v takové reklamě nijak zásadní, jedná se

spíš o reklamy, kde se používají pouze ruchy, zvuky na pozadí, nebo neuchopitelné motivy, které divákovi nemohou nic připomenout, nebo se mu v budoucnu asociovat přímo s produktem

## 1. Triviální reklama

Česká spořitelna: Až budu slavněj a bohatěj

Hudební složka takové reklamy nepřináší nijak závratné objevy, nebo zajímavé způsoby využití. Příběhem smutná reklama o rodičích, kteří mají dítě, kterému nic nejde. Dítě na začátku reklamy slibuje rodičům, že až bude slavné a bohaté, postará se o ně. Rodiče ale během reklamy zjistí, že z dítěte asi nic nebude a tak si uzavřou penzijní pojištění u České spořitelny. Ve spojení hudby a obrazu nevidím žádnou výhodu, maximálně pro trochu atmosféry. Obraz sám o sobě zajímavý také není, kamera nenabízí jediný zajímavý záběr, pouze základní režie a scénář. Pointa mi přijde spíš děsivá, než vtipná. Jako hudební doprovod byla zvolena píseň kapely The Narcoleptic Dancers – Not Evident.

## 2. Filmová reklama

ČSA Airbus 2007

Hudba v reklamě začíná slabě a graduje do epického konce. V případě reklamy ČSA hudba graduje od začátku (symbolicky při rozednění, kdy na prázdném letišti prochází ochranka), přes přípravy k odletu (nejprve vidíme ruch na letišti, pak přípravy kuchyně, příprava letadla, příchod letušek a pilota, odbavení cestujících) až do konce – do úspěšného odletu letadla. Společně s hudbou také vygraduje příběh plyšového medvídka, kterého dívka při odbavování nechá na letišti a zaměstnankyně letiště ho těsně před odletem stihne dívce vrátit (vidíme dívku s plyšákem, jak mává z letadla při odletu).

Fernet Stock 2013: Chlapi to rádi hořké (nevyměkнем!)

V reklamě na Fernet hudba dobře doprovází obraz a graduje společně s mluveným textem k pointě, že chlapi nevyměknu a mají rádi hořký život.



Hornbach: A teď ty

Obraz i hudba fungují dobře dohromady. Hudební složka podporuje obrazovou a naopak. Ve chvíli, kdy na obrazovce dochází k podstatným částem reklamy, hudební složka podporuje sdělení (například v okamžiku, kdy herec uhodí krumpáčem do země, všimneme si spíš hutného basového zvuku, který výrazně podpoří samotný úder, nejedná se ale o reálný zvuk kladiva o zem).

### 3. Hudba jako hlavní aktér

Metaxa 2011

Metaxa je známá svým sloganem „dotkni se slunce“ – „touch the sun“. Hudební složku reklamy obstarala Debbi – byla použita její skladba Touch The Sun. Reklamním textem se stává text skladby, ve které se ale neobjevuje přímo název produktu.

V textu Debbi zpívá:

the end of the day

my friends around

and i have been here

chasing for the sun

the place you can stay

leave your cares behind

and i would do anything so

let me be your guide

and when the sunshine comes to town

and we could be the one

and when it feels like party time

V této reklamě hudba využívá snad všechny možnosti, které můžou ve spojení hudby a reklamy nastat – nasazuje atmosféru, podtrhává důležité body reklamy (ve chvíli, kdy hlavní postava otevře láhev, vyjde slunce, rozjede se refrén a začíná párty), je mluvčím reklamy – text písně souhlasí se sdělením reklamy (je doplněn jen o větu Metaxa – touch the sun, kterým celé video dostává význam TV spotu). Značka Metaxa také získává „zapamatovatelnost“, protože se váže na skladbu. Jakmile tedy někde uslyšíme píseň Touch The Sun od Debbi (TV, rádio, klub, restaurace), je velká pravděpodobnost, že se nám Metaxa vybaví.

#### 4. Obraz jako hlavní aktér

Chodicilide.cz: obavy nejsou na místě

V reklamě serveru chodicilide.cz upozorňuje nadace Sirius na problémy postižených lidí. Chlapec pozve na oslavu svých narozenin kamaráda, který neumí létat a ten je se svým otcem na oslavě v menšině (jakožto chodící lidé oproti většině létajících) a dostávají se tedy do stejné role jako postižení. Hlavním aktérem reklamy je obraz, na kterém je vidět, kdo létá a kdo chodí. Hudba částečně navozuje atmosféru, je použita narozeninová skladba „hodně štěstí zdraví“.

### ***3.2 Rozbor deseti finalistů soutěže o nejlepší spojení hudby a marketingu v rámci The Midem Marketing Campaign Competition - Festival Midem (Marché International du Disque et de l'Édition Musicale)***

Na aktuálnost tématu „jak využít hudbu v reklamě“ může ukázat i soutěž světového hudebního veletrhu Midem, která se konala na konci roku 2011 a na začátku roku 2012 (v lednu 2012 byl oznámen vítěz soutěže). Midem je hudebním festivalem, kongresem i veletrhem, v roce 2011 na Midem do Cannes přijelo 6 850 zástupců z 3120 hudebních společností a 360 novinářů ze 77 zemí.

V roce 2012 Midem spustil soutěž o nejkreativnější reklamu spojující hudbu a marketing. Vybráno bylo 10 finalistů, z nichž každý projekt byl nejen silně propojen,

ale spíš dokonce založen na hudbě. Mezi finalisty patřily firmy Airtel (Asijsko africký operátor), Carte Musique (nový prostředek vymyšlený francouzskou vládou pro legální stahování hudby), Converse, HTC se svým chytrým telefonem HTC Chacha, německý Vodafone, Ballantine's, Radox, dále také The Station Sessions festival v Londýně, kapela Vaccines, nebo online hudební pořad American Express Unstaged. Každý finalista přinesl zábavné spojení hudby a reklamy pro podporu svého brandu. Rozbor níže se týká přímo prezentačních videí, která byla výsledkem celých projektů, nehodnotím tedy celé projekty, které mohly trvat několik týdnů.

### Airtel + One8

Anotace: Společnost Airtel založila svou kampaň na skladbě projektu One8 – projekt spojující osm populárních afrických hudebníků v novou superkapelu. Hudebníci natočili skladbu „Hands Across The World“, která byla použita jako základní prvek reklamního spotu, respektive videoklipu sponzorovanému firmou Airtel. Textově je skladba věnovaná africkému publiku a naznačuje něco v tom smyslu, že lze dokázat vše, co chceme, pokud v to věříme (osobně vidím význam v tom, že obyvatelé Afriky mohou využívat telefony stejně jako v Americe, k čemuž je tu Airtel). Airtel se tedy snaží zviditelnit, uspět nebo zesílit pozici na africkém trhu a využívá k tomu projekt složený z osmi známých afrických muzikantů. Samozřejmě tím leccos získává i superkapela One8 (a každý muzikant z projektu zvlášť), o které se díky tomuto spojení muselo dovědět mnoho nových lidí (ať už při samotném šíření reklamy, na Midem festivalu, nebo z následujících ozvěn tohoto spojení).

Nápaditost, modernost: 95%

Zásadním nápadem je složení nové kapely One8, která sdružila hlavní hvězdy africké scény. Dobrá je i forma reklamy jakožto videoklipu a zpráva o dostupnosti mobilních telefonů a sítě Airtel pro všechny.

Splněné vlastnosti spojení hudby a reklamy dle Davida Hurona: přitahování pozornosti, struktura / kontinuita, zapamatovatelnost, lyrický jazyk, cílová skupina, zřízení autority (6/6)

Vztah mezi hudbou a obrazem dle mé vlastní škály: filmová reklama (1:1)

### Carte Musique

Anotace: Francouzská vláda vytvořila nové hudební karty, aby si lidé (převážně v cílové skupině 12 – 25 let) přestali ilegálně stahovat kvanta hudby. Cílem projektu reklamní agentury bylo, aby se tyto karty skutečně začaly prodávat. Hlavní nápad byl přesvědčit tuto veřejnost, že díky této hudební kartě bude moc jednoduše objevovat ještě více hudby. Prvním krokem bylo dát cílové skupině živou zkušenost. Do několika měst tedy vyrazily týmy lidí, kteří dávali cílové skupině (posluchači hudby ve věku 12 – 25 let) sluchátka a pouštěli hudbu, kterou posluchači neznali. Natáčeli reakce a úspěchy sdíleli online. Dalším krokem byla spolupráce s JCDecaux, kdy byly k zastávkám MHD nainstalovány přehrávače, do kterých si kdokoli mohl zapojit sluchátka a poslouchat novou hudbu. Projekt byl úspěšný, na jeho základě se prodalo více než 50 tisíc karet.

Nápaditost, modernost: 95%

Celý projekt je velmi chytlavý. Osobní přístup k recipientovi a příjemná atmosféra při poslouchání nové hudby. Pro cílovou skupinu mladých lidí musela být zkušenost zajímavá. Na základě této reklamy se prodalo více než 50 tisíc těchto hudebních karet. Velmi zajímavým nápadem bylo zapojení statických JCDecaux reklam s možností přehrávání nové hudby a odkazem na web, kde si mohl posluchač novou kartu zakoupit.

Splněné vlastnosti spojení hudby a reklamy dle Davida Hurona: přitahování pozornosti, struktura / kontinuita, cílová skupina, zřízení autority (4/6)

Vztah mezi hudbou a obrazem dle mé vlastní škály: filmová reklama (1:1)

### Converse

Anotace: Projekt firmy Converse spočíval ve vystavení profesionálního nahrávacího studia určeného pro mladé kapely, které by v něm mohly zdarma nahrávat svá demo

alba. Na konci videa si můžeme všimnout, že jeden z mladých hudebníků na sobě má conversky, jinak se ve videu zmínka o firmě Converse neobjeví. Postavené studio se jmenuje Rubber Tracks a je k dispozici kapelám z celého světa, aby získaly šanci nahrát opravdu kvalitní nahrávku. Ve videu z projektu je použita hudba kapel, které tam nahrávaly skladby. Myšlenka projektu je založena na faktu, že je hodně mladých kapel, které nemají jak své skladby nahrát a které tedy tuto možnost ocení.

Nápaditost, modernost: 100%

Naprosto dokonalý nápad skutečného zapojení mladých hudebníků do projektu. Vybudování vlastního studia. Projekt vzbudil velký zájem mezi muzikanty.

Splněné vlastnosti spojení hudby a reklamy dle Davida Hurona: cílová skupina, zřízení autority

Vztah mezi hudbou a obrazem dle mé vlastní škály: filmová reklama (1:1)

HTC Chacha

Anotace: Firma HTC vybudovala reklamu na svůj nový produkt chytrý telefon HTC Chacha (speciálně vyvinutý pro facebook) tak, že vymysleli a spustili první talkshow na facebooku (HTC Chacha Show). Video se skládá ze tří hlavních motivů – moderátora (herce), zvukové stopy (beatboxu) a bublin s psaným textem. Moderátor nám vysvětluje, v čem je celý projekt tak výjimečný, místo jeho slov ale slyšíme beatbox a reálný obsah jeho sdělení je psaný v textových bublinách. Samotná talkshow HTC Chacha show je postavena na spojení známého francouzského hudebníka Soprano a hvězdy z reality show Ariane Brodier.

Nápaditost, modernost: 100%

První talkshow online na sociální síti, která spojila dvě aktuální hvězdy mladé populární scény. Telefon HTC Chacha byl navržen pro ideální využívání facebooku, nabízí se tedy propojit propagaci nového telefonu právě s touto sítí a zasáhnout mladé.

Splněné vlastnosti spojení hudby a reklamy dle Davida Hurona: přitahování pozornosti, struktura / kontinuita, zapamatovatelnost, cílová skupina, zřízení autority (5/6)

Vztah mezi hudbou a obrazem dle mé vlastní škály: filmová reklama (1:1)

Vodafone (vítěz)

Anotace: Německý Vodafone připravil reklamu, jejímž cílem bylo ustálit jeho pozici na německém trhu, jakožto nejsilnějšího operátora. Partnerem Vodafonu byla kapela Bakkushan. Náplň projektu spočívala v tom, že Vodafone, jako poskytovatel internetu a telekomunikačních služeb, připravil speciální event, kdy Bakkuchan naživo vytvářeli skladby z komentářů na facebooku nebo twitteru, na který přispívali fanoušci. Kdokoli tedy mohl zveřejnit na facebook jakýkoli komentář, ze kterého kapela udělala v reálném čase píseň. Kapela hrála skutečně online – její hraní bylo streamováno zase zpět k divákům, čímž měli diváci feedback a o to víc měli chuť psát další komentáře. Tento projekt soutěž vyhrál.

Nápaditost, modernost: 95%

Nejzajímavější na tomto projektu byl přenos akce v reálném čase a adaptabilnost živé kapely.

Splněné vlastnosti spojení hudby a reklamy dle Davida Hurona: přitahování pozornosti, lyrický jazyk, cílová skupina, zřízení autority (4/6)

Vztah mezi hudbou a obrazem dle mé vlastní škály: hudba jako hlavní aktér (0:1)

Ballantine's

Anotace: Španělský hudební producent Carlos Jean a tradiční skotská whisky Ballantine's vytvořili dohromady projekt s názvem Plan – B, nápadem tentokrát bylo

zapojit diváky do vytváření skladeb. Někteří diváci díky tomu tedy vydali skladbu s producentem, k jakému by se nikdy nedostali. Projekt byl založen na spojení dvou snů. Prvním snem bylo, aby firma Ballantine's byla více spojována s hudbou, druhým snem byl sen producenta Carlose Jeana, tedy vytvořit specifický projekt, na kterém by se podílela veřejnost. Na začátku vznikla webová televize Plan – B, na kterou producent uploadoval hudební skladby, ke kterým diváci mohli uploadovat své příspěvky a stát se tak z určité části autory skladeb. Projekt byl podpořen masivní venkovní reklamou a některé vzniklé skladby se dokonce umístily v hitparádách (iTunes, 40 Principales – největší španělská síť online rádií).

Nápaditost, modernost: 95%

Neprofesionální muzikanti získali možnost podílet se na skladbách pod vedením profesionálního a uznávaného španělského producenta. Vznikly desítky skladeb. Dobrý nápad byla online komunikace mezi producentem a diváky, kteří navrhovali změny a novinky ke skladbám, každý se tedy mohl podílet na vytvoření nové skladby.

Splněné vlastnosti spojení hudby a reklamy dle Davida Hurona: přitahování pozornosti, struktura / kontinuita, cílová skupina, zřízení autority

Vztah mezi hudbou a obrazem dle mé vlastní škály: filmová reklama (1:1)

Radox

Anotace: Hlavní náplň Radoxu (šampón) ve spolupráci s hudebníky z Marconi Union a hudební terapeutkou Lyz Cooper bylo vytvořit skladbu, která bude mít vyšší relaxační účinek než fyzická masáž a svůj úspěch vědecky doložit. Skladba se jmenuje Weightless – (česky znamená „nic nevážící“). Hudebníci vyvíjeli skladbu a testovali ji na lidech nejprve vůči ostatním relaxačním skladbám a potom oproti masáži. Podle výsledků testů se prokázalo, že skladba měla na lidi skutečně silnější relaxační účinek, než masáž a než ostatní relaxační skladby. Skladba je stále k poslechu na stránkách <http://soundcloud.com/justmusiclabel/tracks>.

Nápaditost, modernost: 50%

Celkový projekt mě nijak zvlášť nezaujal, snad jen troufalost tvrzení, že relaxační hudba může člověka uvolnit více než masáž.

Splněné vlastnosti spojení hudby a reklamy dle Davida Hurona: přitahování pozornosti, cílová skupina, zřízení autority

Vztah mezi hudbou a obrazem dle mé vlastní škály: hudba jako hlavní aktér (0:1)

The Station Session

Anotace: Představení londýnského hudebního festivalu trvajícího 6 týdnů a odehrávajícího se na nejrušnějších vlakových stanicích. Vstupné na festival bylo zdarma, vystoupilo na něm přes 100 interpretů, po dobu festivalu se festivalu zúčastnilo přes 3,5 milionu cestujících.

Nápaditost, modernost: 95%

Především mě zaujalo zapojení obyčejných cestujících, kteří vlastně vytvořili přirozené publikum a obyčejných prostorů nádraží.

Splněné vlastnosti spojení hudby a reklamy dle Davida Hurona: přitahování pozornosti, struktura / kontinuita, cílová skupina (3/6)

Vztah mezi hudbou a obrazem dle mé vlastní škály: filmová reklama (1:1)

The Vaccines

Anotace: Kapela The Vaccines spolupracovala se svými fanoušky, nechala si od nich zaslat fotografie z léta 2011 a některé z nich umístila do nového videoklipu na svou



skladbu. Nápad přinesla agentura Anomaly na žádost Sony Music, kteří hledali způsob, jak získat nové fanoušky pro kapelu.

Nápaditost, modernost: 70%

Líbil se mi nápad zapojení fanoušků kapely do tvorby klipu, forma zapojení by ale měla být více interaktivní a nejen zaslání fotografií z léta a následné hledání se v klipu. Fanoušci mohli navrhnout témata klipu, obsah klipu nebo mohli být více zapojeni do samotné tvorby videa nebo hudby.

Splněné vlastnosti spojení hudby a reklamy dle Davida Hurona: přitahování pozornosti, struktura / kontinuita, zapamatovatelnost, cílová skupina, zřízení autority (5/6)

Vztah mezi hudbou a obrazem dle mé vlastní škály: filmová reklama (1:1)

American Express Unstaged

Anotace: Pořad spojuje hudebníky s filmovými režiséry a interaktivním publikem, které může online hlasovat pro skladbu na přání, nebo mít krátký rozhovor s kapelou přes twitter nebo facebook. V rámci pořadu již vystoupily kapely jako Coldplay nebo Duran Duran. Při sledování koncertu online si může divák kromě rozhovoru přes twitter a hlasování pro skladbu na přání také vybírat z několika kamer a prohlížet si koncert z různých úhlů. Cílem projektu bylo co možná nejvíc přenést atmosféru živého koncertu do domácího prostředí k divákům, kteří sledují koncert online.

Nápaditost, modernost: 60%

U American Express Unstaged jsem se neubráníl pocitu, že už jsem to všechno někde viděl. Streamování živého koncertu, i když z více možných úhlů. Možnost psát si s kapelou na twitteru. Dle videa a popisu projekt nemohl přenést atmosféru živého koncertu do domácího prostředí na sto procent.

Splněné vlastnosti spojení hudby a reklamy dle Davida Hurona: cílová skupina, zřízení autority (2/6)

Vztah mezi hudbou a obrazem dle mé vlastní škály: obraz jako hlavní aktér (1:0)

## **Závěr**

I když hlavním tématem práce byla primárně hudební složka reklamy, ve své finální formě dotýká i dalších nových přístupů k marketingu, které pro správné uchopení role hudby v reklamě bylo nezbytné popsat a nastínit. Vývoj reklamy a reklamních triků je velice živý a skutečně úspěšná reklama nemůže jet v zajetých kolejích nebo kopírovat ostatní reklamní spoty zaměřené na podobný produkt nebo cílovou skupinu. Moderní přístupy k reklamě jsou sice riskantní, ale jen moderní reklama, která vybočí z řady bezpohlavních spotů, může přinést opravdový růst a zapříčinit boom produktu nebo firmy. Informace použité v práci byly získány z online zdrojů, tištěné literatury, rozhovorů s lidmi z reklamní agentury Ogilvy a při širokém zkoumání celé problematiky. Všichni lidé, se kterými jsem o tématu mluvil, se shodli na tom, že hudební složka reklamy je důležitá a v marketingu v Čechách bohužel často opomínaná věc. Mně osobně práce dala nový pohled na svět marketingu a reklamy a pochopil jsem, že základem není pozorovat a kopírovat zaběhlé rutinní postupy při výrobě reklamy, ale naopak přinášet nové pohledy a nová řešení, nebo minimálně neobvyklé pohledy a neobvyklá řešení v daném odvětví. Práce podle mě přesáhla svůj cíl a nabízí více než jen popsání funkcí hudby v reklamě, popisuje také zásadní možnosti zvuku v širším marketingu a dotýká se i nových trendů, které podle mě do marketingu brzy vstoupí, nebo do něj právě vstupují.

## **Summary**

Even the general topic of this thesis was primarily musical element of advertising, in its final form affects also other approaches to marketing, which were necessary to describe for good understanding of music role in advertising. Development of advertising and

hype is very actual. The truly successful commercial can't become habitual or copy other commercials aimed at similar product or target group. Modern approaches to advertising are more risky indeed, but only modern advertising, which leaves the series sexless spots, can bring real growth and cause boom of the product or the company. Informations used in this thesis were obtained from online sources, printed literature, interviews with people from the advertising agency Ogilvy and the broad exploration of the issue. All the people with whom I spoke on the topic, agreed that music is an important component of advertising and marketing. In the Czech Republic, unfortunately, often forgotten thing. This work gave me new insight into the world of marketing and advertising, and I realized that it's not about a copying stray routine practice in commercial production, but rather bringing new perspectives and new solutions, or at least unusual perspectives and unusual solutions in this industry. These thesis exceeded its target and offers more than just describing the function of music in advertising, it also describes the essential audio options in the wider marketing and also deals with new trends which will enter into marketing industry soon, or are just entering into it.

## Použitá literatura

LINDSTROM, Martin. *Buy-ology*. 1.vyd. Random House, 2009, 256 s., ISBN 0385523890

HORŇÁK, Pavel. JURÁŠKOVÁ, Olga. VYSEKALOVÁ, Jitka a další. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 271 s., ISBN 978-80-247-4354-7

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5

PETRÁČKOVÁ, Vera, *Akademický slovník cizích slov*. vydání první (dotisk). Praha : Academia, 2001. 834 s. ISBN 80-200-0982-5.

OGILVY, David. *O reklamě*. Praha : Management Press, 2007. 224 s. ISBN 978-80-7261-154-6.

OGILVY, David. *Vyznání muže reklamy*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1995. 140 s. ISBN 80-85603-88-8.

KOTLER, Philip ; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

JURÁŠKOVÁ, Olga. HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha : Grada, 2012, 272 s., ISBN 978-80-247-4354-7

VLČEK, Josef. *Chytlavá píseň prodává*. Praha: Trend Marketing, 2008

FORET, Miroslav: *Marketingová komunikace*, 3. vyd. Brno : Computer Press, 2011, 275 s.

DE PELSMACKER, Patrick. GEUENS, Maggie. VAN DER BERGH, Joeri Joeri: *Marketingová komunikace*, Praha : Grada, 2003, 581 s. ISBN: 80-247-0254-1, EAN: 9788024702544

LOISEAU, Marc. PINCAS, Stéphane: Dějiny reklamy. 1. vydání. Praha : Slovart a TASCHEEN, 2009, 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6 (Nakladatelství Slovart), ISBN 978-3-8365-1565-8 (TASCHEEN)

BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav, POSTLER, Milan: *Retail Marketing*, Praha : Management Press 2009, 326 s. ISBN 9788072612079

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara: *Média a společnost*, Praha : Portál, 2007, 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4

WALLEK, Miroslav. *Hudba v reklamě*. 2003. 83 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

## Odborné články

HURON, David. Music in advertising: An Analytic Paradigm. *Musical Quarterly*, 1989, roč.

73, č. 4, s. 557-574

Zákon č. 40/1995 Sb.

Zákon č. 231/2001 Sb.

## Online zdroje

Intership UK, 14.5.2013, Dostupné z www: <http://intern.intership-uk.com/modern-marketing-the-15-ps-of-marketing/>

HUDSKÝ, Aleš. E15, 27.7.2011, 14.5.2013, Dostupné z www:

<http://strategie.e15.cz/zpravy/jak-se-dari-legalnimu-product-placementu-685230>

## **Seznam příloh (přiložené CD)**

Příloha č. 1: Dr. Pepper – I am a Pepper TV Commercial

Příloha č. 2: Matthew Williamson for H&M

Příloha č. 3: The Art of RAW - The Unlimited Possibilities of Denim\_(720p)

Příloha č. 4: Metaxa – Touch The Sun TV Commercial

Příloha č. 5: Carte Musique

Příloha č. 6: RubberTracks

Příloha č. 7: HTC Chacha Show

Příloha č. 8: Vodafone - Making of

Příloha č. 9: The Plan B

Příloha č. 10: Weightless, the most relaxing track in the world